

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER
MARKETING) BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE
YOUTUBE INFLUENCERLARININ
(FENOMENLERİNİN) GENÇLERİN MARKA
ALGISINA ETKİSİ**

Serhan ALBAYRAK

2501180557

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Nilüfer Fatma Göksu

İSTANBUL – 2020

ÖZ

SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE YOUTUBE INFLUENCERLARININ (FENOMENLERİNİN) GENÇLERİN MARKA ALGISINA ETKİSİ

SERHAN ALBAYRAK

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve değişen iletişim anlayışları sosyal medyanın günlük hayatımızdaki etkisini her geçen gün artırmaktadır. Artan sosyal medya kullanımıyla bu platformlarda belirli bir takipçi kitlesine ulaşan kişiler ortaya çıkmıştır. İngilizcede “influencer” olarak geçen bu kişileri Türkçeye “fenomen, nüfuzlu kişi” olarak çevirmek mümkündür. Takipçileriyle etkileşimi artan ve hatırı sayılır bir pazarlama gücüne ulaşan influencerlar markaların da ilgisini çekmiştir. Influencerlarla iş birliği yaparak markalarının bilinirliğini daha da artırmayı amaçlayan firmalar her geçen gün influencerlarla daha fazla etkileşime girmekte ve sosyal medya platformlarında oldukça etkili tanıtım çalışmalarına imza atmaktadırlar. Markalar ve influencerlar arasındaki bu iş birliğinin ve etkileşimin ortaya çıkardığı kavram ise “Influencer Marketing” olarak adlandırmıştır. Türkçeye “Sosyal Etki Pazarlaması” olarak geçen kavram, ülkemizde de hızla yayılmakta ve belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış olan influencerlar ile markaların iş birliği faaliyetleri gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmada söz konusu influencerların markalarla yürüttükleri iş birliği sonucunda ortaya çıkan tanıtım faaliyetlerinin gençlerin marka algısı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarından Instagram ve Youtube özelindeki influencerları ve söz konusu influencerların tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Söz konusu araştırma bulgularına ulaşmak amacıyla nicel

araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. 14-34 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak hazırlanan anket formu çevrimiçi ortamda 378 kişiye iletilmiştir. Araştırmaya geçmeden önce anketle ilgili geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve bu analizler sonucunda anket revize edilmiştir. 01 Nisan – 15 Mayıs tarihleri arasında çevrimiçi ortamda 378 kişi tarafından ankete katılım sağlanmıştır. Verilerin analizinde Sosyal Bilimciler için İstatistik Programı (SPSS 25.0) kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Algısı, Influencer, Influencer Marketing, Tüketici Davranışları

ABSTRACT
THE EFFECTS OF INSTAGRAM AND YOUTUBE
INFLUENCERS ON YOUNG PEOPLE’S BRAND
PERCEPTION IN THE CONTEXT OF INFLUENCER
MARKETING
SERHAN ALBAYRAK

Developments in communication Technologies and changing communication approaches are increasing the impact of social media on our Daily life. With the increasing use of social media, people who have reached a certain audience on these platforms have emerged. It is possible to translate these people, who are referred as “influencer” in English, as “fenomen, nüfuzlu kişi” into Turkish. Influencers, who have increased interaction with their followers and have achieved a considerable marketing power, have also attracted the attention of brands. Companies that aim to increase the awareness of their brands by collaborating with influencers, interact more and more with influencers every day and carry out highly effective promotional activities on social media platforms. The concept created by this collaboration between brands and influencers is called “Influencer Marketing”. The concept, referred to in Turkish as “Influencer Marketing”, is spreading rapidly in our country, and the cooperation activities of brands and influencers that have reached a certain audience are increasing day by day.

In this study, it is aimed to investigate the effect of the promotional activities that emerge as a result of the cooperation between these influencers and brands on the brand perception of young people. The study covers the social media platforms Instagram and Youtube specific influencers and the promotional activities of these influencers. The survey technique, which is one of the quantitative research methods, was used to reach the mentioned research findings. The questionnaire form prepared for social media users between the ages of 14-34 was sent to 378 people online. Before starting the research, the validity and reliability analyzes of the questionnaire were made and the questionnaire was revised as a result of these analyzes. Between 01 April and 15 May, 378 people participated in the survey online. Statistics Program for Social Scientists (SPSS 25.0) was used to analyze the data.

Key words: Brand, Brand Perception, Influencer, Influencer Marketing, Consumer Behavior



ÖNSÖZ

Sosyal medyanın her geçen gün gündelik yaşantımızda daha fazla yer kaplaması ve sosyal medyaya ayırdığımız zaman arttıkça bu yeni medya ortamıyla olan etkileşimimiz de artmaktadır. Kullanıcılarını pek çok yönden etkileyen sosyal medyada belirli kişilerin diğer kullanıcılara göre daha geniş bir etki alanı vardır, geleneksel medyada kanaat önderleri olarak nitelendirilen bu kişiler sosyal medyada influencer ya da fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sürekli artan takipçi sayıları ve etki alanlarını her geçen gün genişletmeleriyle önemli markaların da ilgisini çeken influencerların markalarla olan iş birliği, araştırmaya değer ve önemli bir konu olarak literatürde yerini almıştır. Özellikle gençlerin daha yoğun olarak kullandığı Instagram ve Youtube özelinde yoğunlaşan bu çalışma, Instagram ve Youtube platformlarında yer alan influencerların, genç kullanıcıların marka algısı üzerindeki etkisini araştırmaya yöneliktir. Sosyal etki pazarlaması olarak Türkçeye çevirebileceğimiz Influencer Marketing kavramının boyutlarını ve genç kullanıcılar üzerindeki etkisini görebilmek adına yürütülen bu çalışmada anket yönteminden yararlanılarak genç kullanıcıların marka algıları, satın alma davranışları, influencerlara duydukları güven ve Instagram ya da Youtube platformlarından hangisinde yer alan influencerlardan daha fazla etkilendikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Tez konumu netleştirmemde ve çalışmanın oluşturulma sürecinde benden desteğini esirgemeyen sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU'ya teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım. Hayatıma girdiği andan itibaren beni her alanda destekleyen, motive eden ve en yoğun olduğum dönemlerde bile başarılı olacağıma dair inancını hiçbir zaman yitirmeyen kıymetli kız arkadaşım Bale Eğitimci ve Öğretim Görevlisi Yasemin ALPINAR'a, değerli görüşleriyle ve kaynak önerileriyle tez çalışmam boyunca bana elinden geldiğince yardımcı olan, lisede aynı sınıfta eğitim gördüğümüz ve halen dostluğumuzun devam ettiği Araştırma Görevlisi Burak BEDER'e, İstanbul Üniversitesi'ndeki yüksek lisans eğitimimin ders döneminde tanıştığım ve tezimin özellikle şekilsel kısımlarıyla ilgili tüm sorularıma içtenlikle yanıt veren Mehmet Can TOKMAK'a, halen eğitim görmekte olduğum Boğaziçi Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde tanışma fırsatı bulduğum ve tezimin araştırma bölümündeki anket çalışmasını yayma konusunda bana yardımcı

olan Boğaziçi Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı ve Tarih bölümü çift ana dal programı öğrencisi sevgili arkadaşım Okan KOZANOĞLU'na ve son olarak da tüm eğitim - öğretim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen ve daima yanımda olan değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

1.1. MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE YENİ MEDYA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI.....	4
1.2. YENİ MEDYA KAVRAMININ TEMEL NİTELİKLERİ	5
1.3. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE TARİHÇESİ	8
1.3.1. Web 1.0	9
1.3.2. Web 2.0	9
1.3.3. Web 3.0	10
1.4. YENİ MEDYA KAVRAMININ BİR UZANTISI OLARAK SOSYAL MEDYA	10
1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	13
1.5.1. Instagram.....	14
1.5.2. Youtube	16
1.5.3. Twitter	18

1.5.4. Facebook	20
1.5.5. Blog.....	22
1.5.6. LinkedIn	23
1.6. DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI.....	23
1.6.1. Pazarlama Kavramının Tanımı	24
1.7. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI.....	26
1.7.1. Viral Pazarlama.....	27
1.7.2. Deneyim Pazarlaması.....	27
1.7.3. Ağ Pazarlaması.....	28
1.7.4. Yeşil Pazarlama.....	29
1.7.5. Etkileşimli Pazarlama.....	30
1.7.6. Veri tabanlı Pazarlama	31
1.7.7. Gerilla Pazarlama	31
1.7.8. Etkinlik Pazarlaması	32
1.7.9. Influencer Marketing (Sosyal Etki Pazarlaması)	33
1.8. DİJİTAL PAZARLAMA.....	34
1.8.1. Dijital Pazarlama Araçları.....	34
1.8.1.1. E-Mail Pazarlaması	35
1.8.1.2. Mobil Pazarlama	36
1.8.1.3. Arama Motoru Pazarlaması.....	37
1.8.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu Pazarlaması	38
1.8.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA ALGISI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

2.1. MARKA KAVRAMI.....	41
2.2. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	44
2.2.1. Marka Kimliği.....	44
2.2.2. Marka Sadakati.....	46
2.2.3. Marka Konumlandırması	47
2.2.4. Marka İmajı.....	48

2.2.5. Marka Kişiliği	49
2.2.6. Marka Farkındalığı.....	51
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	52
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	54
2.4.1. İç Faktörler	55
2.4.1.1. Motivasyon ve katılım.....	55
2.4.1.2. Tutumlar	56
2.4.1.3. Kişilik ve Benlik	58
2.4.1.4. Öğrenme ve Hafıza	60
2.4.1.5. Bilgi İşleme Süreci.....	63
2.4.2. Dış Faktörler	64
2.4.2.1. Kültürel Etkiler.....	64
2.4.2.2. Alt Kültür Etkileri	66
2.4.2.3. Toplumsal Sınıf Etkileri.....	67
2.4.2.4. Referans Grubu Etkileri	68
2.5. ALGI VE ALGILAMA KAVRAMI	71
2.5.1. Bilişsel Örgütlenme: Bilgi İşleme Süreci.....	72
2.5.2. Yorumlama: Uyarıyı Anlamlandırma.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) KAVRAMI

3.1. İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI	77
3.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI	80
3.3. INFLUENCER (FENOMEN) KAVRAMI	82
3.3.1. Mikro Fenomen Kavramı	84
3.3.2. Ünlü Fenomenler.....	85
3.3.3. Kategori Fenomenleri.....	86
3.4. SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) KAVRAMI	87
3.5. YOUTUBE VE INSTAGRAM ÜZERİNDEKİ SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI	90
3.5.1. Youtube Platformundaki Etki Alanı En Yüksek Fenomenler.....	90

3.5.2. Instagram Platformundaki Etki Alanı En Yüksek Fenomenler.....	92
3.5.3. Türkiye'nin Etki Alanı En Yüksek Olan Fenomenleri	94
3.6. MARKA – AJANS – FENOMEN ÇALIŞMALARINA ÖRNEKLER VE INSTAGRAM PLATFORMU ÜZERİNDEKİ SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ	95
3.6.1. Oral-B Rose Gold Örneği	96
3.6.2. Tatil.com Anneler Günü Çalışması Örneği.....	99
3.6.3. Pantene 3 Dakikada Mucize Örneği.....	101
3.7. YOUTUBE PLATFORMU ÜZERİNDEKİ SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ 102	
3.7.1. Super Evil Megacorp Firmasının Vainglory 5V5 Oyunu İçin Pewdiepie adlı Influencer ile Yürüttüğü Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması	102
3.7.2. Subaru Firmasının Youtube Influencerı Devin Graham ile Yürütmüş Olduğu Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması	104
3.7.3. ExxonMobil Firmasının What's Inside? Adlı Youtube Influencerıyla Yürütmüş Olduğu Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YOUTUBE VE INSTAGRAMDAKİ INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARININ GENÇLERİN MARKA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	108
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	109
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	109
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	110
4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	111
4.6. VERİLERİN TOPLANMASI.....	111
4.7. VERİLERİN ANALİZİ	113
4.8. BULGULAR	115
4.8.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	115
4.8.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Bulgular	118

4.8.3. Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Eden Gençlerin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Sosyodemografik Özelliklere Göre İncelenmesi	124
4.8.3.1. Cinsiyet	124
4.8.3.2. Yaş	125
4.8.3.3. Eğitim Durumu	127
4.8.4. Gelir Düzeyi	129
4.8.5. Daha Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Türü	132
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA	141
EKLER.....	164

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Youtube ve Instagram Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği Geçerlik Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 4.2. Youtube ve Instagram Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği Alt Boyutları	112
Tablo 4.3: Parametrik Analizlere Dahil Edilen Puanlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	114
Tablo 4.4. : Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	115
Tablo 4.5. : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bulgular	116
Tablo 4.6. : Tanıtım Faaliyetlerinde Instagram ve Youtube'un Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	118
Tablo 4.7. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı İle İlgili Betimsel Bulgular	119
Tablo 4.8. : Takip Edilen Fenomen Sayısı, Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	119
Tablo 4.9. : Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısının Güven Üzerindeki Etkisi.....	120
Tablo 4.10. : Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısının Marka Algısı Üzerindeki Etkisi.....	121
Tablo 4.11. : Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	122
Tablo 4.12. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi	124
Tablo 4.13. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi	125
Tablo 4.14. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları	126
Tablo 4.15. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	127

Tablo 4.16. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları	128
Tablo 4.17. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi	129
Tablo 4.18. : Güven ve Satın Alma Davranışının Gelir Düzeyine Göre İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları	131
Tablo 4.19. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Daha Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Türüne Göre İncelenmesi	132
Tablo 4.20. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Bulguları.....	133
Tablo 4.21. : Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güvenin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi.....	134
Tablo 4.22. : Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : En çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları	14
Şekil 2 : Temel marka kişiliği türleri	50
Şekil 3 : İki Aşamalı Akış Kuramı	79
Şekil 4: Oral-B Rose Gold Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması ve Sonuçları	97
Şekil 5: Oral-B Rose Gold'un Anneler Günü'ne Özel Olarak Elvinimin Adlı Influencer ile Yürüttüğü Çalışma	98
Şekil 6: Tatil.com Anneler Günü Kapsamında Yürütülen Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması ve Sonuçları	100
Şekil 7: Tatil.com'un Anneler Günü'ne Özel Olarak gizemzzor Adlı Influencer ile Yürüttüğü Çalışma	100
Şekil 8: Pantene'in yürüttüğü sosyal etki pazarlaması çalışması ve sonuçları	101
Şekil 9: Pantene'in 3 Dakika mucizesi kampanyası için influencerlarla yürütmüş olduğu sosyal etki pazarlaması çalışması	102
Şekil 10: Vainglory 5V5 oyunu için Youtube influencerı Pewdiepie'in Super Evil Megacorp firmasıyla yürüttüğü sosyal etki pazarlaması çalışması	104
Şekil 11: Subaru firmasının Youtube influencerı Devin Grahamla yürüttüğü sosyal etki pazarlaması çalışması	105
Şekil 12: ExxonMobil Firmasının Youtube Influencerı What's Inside? İle Yürüttüğü Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması	107
Şekil 13: Araştırma Modeli	111
Şekil 14: Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı İle Güven Arasındaki İlişki	121
Şekil 15: Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı İle Marka Algısı Arasındaki İlişki	122
Şekil 16: Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	123
Şekil 17: Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güven ve Marka Algısı Arasındaki İlişki	134

Şekil 18: Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı	
Arasındaki İlişki	136

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET:	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
TCP:	Transmission Control Protocol
IP:	Internet Protocol
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
HTML:	Hyper Text Markup Language
IE9:	Internet Explorer 9
URL:	Uniform Resource Loader
AIDA:	Attention/Awareness, Interest, Desire, Action
UK:	United Kingdom
SEM:	Search Engine Marketing
AT & T:	American Telephone and Telegraph Company
AAP:	Ağızdan Ağıza Pazarlama
CEO:	Chief Executive Officer
AFA:	Açımlayıcı Faktör Analizi

GİRİŞ

Günümüzde geleneksel medya ve iletişim anlayışlarının, teknolojinin gelişimi ve özellikle internetin ortaya çıkmasıyla yerini yeni medya araçlarına ve ortamlarına bıraktığı görülmektedir. Bireyler artık herhangi bir bilgiye daha kolay ulaşabilmekte, kilometrelerce uzaktaki bir kişiyle internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla görüntülü sohbetler gerçekleştirebilmekte, dilediği bir ürünü internet üzerinden kolaylıkla sipariş edebilmekte, pek çok bankacılık faaliyetini yeni medya araçlarıyla gerçekleştirebilmektedirler. Medya ve iletişim ortamlarındaki bu dönüşüm, bireylerin pek çok davranış kalıbına sirayet etmektedir. Satın alacakları bir ürünle alakalı eskiye göre daha fazla araştırma yapabilme ve ürün hakkında bilgi sahibi olabilme imkanına sahip olan tüketiciler, pek çok marka hakkında internet ve sosyal medya mecraları üzerinden bilgi sahibi olabilmektedirler.

Bu yeni medya mecralarından belki de en önemlileri bugün sosyal medya olarak adlandırılan ve dünya üzerindeki her milletten kullanıcıyı bir arada toplayan büyük platformlardır. Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn vb. pek çok platforma sahip olan sosyal medya, sahip olduğu her yaş grubundan milyarlarca kullanıcıyla, günümüz pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın bu büyük potansiyelini fark eden markalar, tutundurma faaliyetlerini daha da yoğun bir biçimde bu platformlara kaydırmaktadırlar. Her an bir akışa sahip olan ve çok hızlı bir şekilde bilgi alışverişinin yaşandığı sosyal medya platformları günümüzde markalar için belki de en etkili pazarlama araçlarından biri konumundadır.

Markalar bu platformlarda var olan ürünlerinin tutundurmasını yapmakta ya da piyasaya sürdükleri yeni bir ürünün bilinirliğini artırmak istemektedirler. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısının fazlalığı markalara her türden kullanıcıya ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Markalar bu tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnız başlarına hareket etmemekte, bu süreçte başka paydaşlarla da birlikte çalışmaktadırlar. Bu paydaşlar arasında en önemli yeri tutan kuşkusuz influencerlardır. Influencer kavramı, sosyal medya platformlarında belli bir takipçi sayısına ulaşmış ve etki sahibi kullanıcıları tanımlamak için kullanılmaktadır. Türkçeye “fenomen, nüfuzlu kişi” şeklinde çevrilebilen influencer, bir markanın sosyal medyadaki pazarlama

faaliyetlerinin kilit noktasını oluşturan kavramdır. Influencerın takipçileri üzerindeki etkisi ve güvenilirliği ne ölçüde güçlüyse, markanın uygulayacağı tanıtım faaliyetleri de o ölçüde etkili olacaktır zira takipçileri tarafından yeterince ciddiye alınmayan bir influencerın yapacağı tanıtım faaliyeti markaya yarardan çok zarar getirecektir.

Markaların influencerlarla yaptığı bu iş birlikleri ‘‘Influencer Marketing’’ olarak adlandırılmaktadır. Türkçeye ‘‘Sosyal Etki Pazarlaması’’ olarak çevrilen bu pazarlama faaliyeti günümüzde git gide artan bir öneme sahip olmaktadır. Kullanıcı sayılarını her geçen gün artıran sosyal medya platformlarındaki yüz binlerce hatta milyonlarca takipçiye sahip olan influencerlar markaya hem geleneksel medyadaki tanıtım faaliyetlerine göre daha az maliyetli olmakta hem de çok daha kısa bir sürede daha geniş bir kitleye seslenme imkanı sunmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışlarının, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak dijitalleşmesiyle influencerlar da markaların dijital ortamlarda yapacakları pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmektedirler.

Bu çalışmada öncelikli olarak medyanın dönüşümü incelenmiştir. Yeni medya kavramının ortaya çıkışı, internet kavramı, internetin tarihi gelişimi, sosyal medya araçları, başlıca sosyal medya platformları, değişen pazarlama anlayışları, modern pazarlama anlayışları ve dijital pazarlama anlayışlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde marka algısı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Marka kavramı ve markaya ilişkin temel kavramlar incelenmiş, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise influencer marketing (sosyal etki pazarlaması) kavramı anlatılmıştır. Kavramı açıklamak adına iki aşamalı akış kuramı, ağızdan ağıza pazarlama kavramı ve influencer kavramı üzerinde durulmuştur. Kavram açıklandıktan sonra ise Youtube ve Instagram üzerindeki sosyal etki pazarlaması uygulamalarından örnekler verilmiş, Türkiye ve Dünya’da en çok takipçi sayısına sahip influencerlar hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise influencer marketing uygulamalarının gençlerin marka algısı üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında 14-34 yaş aralığındaki 378 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda influencerların yaptığı tanıtım faaliyetlerinin gençlerin marka algısına olan etkisi incelenmiş, bu tanıtım faaliyetlerinin gençlerin satın alma davranışlarını nasıl

etkilediği, gençlerin Instagram ve Youtube'daki influencerlara duyduğu güven incelenmiş, ayrıca Youtube ve Instagram'daki influencerlardan hangi platformda yer alanların gençler üzerinde daha etkili olduğu incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

1.1. Medyanın Dönüşümü ve Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı

Günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medyanın yapısında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre "iletişim ortamı, iletişim araçları" olarak tanımlanan medya (<https://sozluk.gov.tr/>); iletişim teknolojilerindeki bu önemli gelişmelere paralel olarak yeni medya kavramına doğru bir dönüşüm geçirmiş ve bu dönüşüm; sosyal ağlar, internet, sosyal medya gibi pek çok yeni kavramın medyanın içerisinde yer alarak bu ortamda kullanılmasını sağlamıştır. Yeni olan bu kavramlar; kültürel, sosyolojik ve ekonomik boyutlarda da değişimlere sebep olmuştur (Başlar, 2013: 775).

Zaman içerisinde teknolojik gelişmelere paralel olarak sahip olduğu araçlarda dönüşüm uygulayarak veya bu araçları zamana uygun hale getirerek etki alanını korumaya çalışan medya, geçen süre içerisinde yeni bir kimliğe bürünmüştür. Geçmiş yıllara bakıldığında kullanılan tüm medya araçlarında iletişimin tek taraflı olduğu görülmektedir, belirli kitlelerin yayına sunduğu tek taraflı iletişime sahip içeriklerin, kitlelere sunulduğu bir ortam olan bu söz konusu araçlar, geçmiş dönemlerdeki tarım ve sanayi toplumlarına bilgi aktarımında görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmişlerdir. Günümüzün bilgi toplumunda bu tek taraflı iletişim kitlelere yeterli gelmemeye başlamış ve karşılıklı bir etkileşimin sağlanacağı "yeni" medya araçları oluşturulmaya başlanmıştır. Halihazırda etkisini sürdürmekte olan medyanın eski ve yeni olarak sınıflandırılmasının ana nedeni de kitlelerdeki bu değişim ve karşılıklı etkileşim arayışıdır. Eski medyadaki tek taraflı iletişim, yeni medyada yerini çift taraflı etkileşime bırakmaktadır (Tokatlı, 2016: 878). Yeni yayın teknolojileri, son dönemlerde toplumsal yaşamı değiştiren önemli bir faktör olmuş ve iletişim dünyasını adeta yeniden yaratmıştır. Sosyal ağlar aracılığıyla toplumdaki tüm bireylerin enformasyon ağlarına katılımını sağlamış ve bu durum da enformasyon akış sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. Geleneksel medyada hizmet veren pek çok araç ise

kendilerini güncelleyerek bu yeni medya ortamlarına uyum sağlamak zorunda kalarak internet üzerinden de topluma hizmet sunmaya başlamışlardır (Gökçe, 2019).

Bu yeni iletişim ortamı, bütünüyle farklı bir etkileşim dönemini yaratmış ve bugüne kadar kalıplaşmış olan geleneksel iletişim düzenlerini tamamıyla değiştirmiştir. Bu yeni ortam, açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezlesmiş bir görünüm arz etmektedir.

Bu yeni kavram hakkında değişik tanımlamalar da yapılabilir. Yeni medya, birbirlerinden farklı olan ve etkileşim içeren medyaları birleştirici özelliğe sahiptir, bu tanım da yeni medyanın önemli bir özelliği olan çoklu ortam (multimedia) zelliğine atıfta bulunmaktadır (Dilmen, 2007: 115). Yeni medya kavramı ses, görüntü ve verileri etkileşim öğesiyle birleştirecek şekilde bünyesinde barındıran bir ortamdır. Yeni medya, bu özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır ve yeni medya ‘‘bilgisayarların işlevleri olmadan ortaya çıkarılamayacak ortamlar’’ olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

1.2. Yeni Medya Kavramının Temel Nitelikleri

Yeni medya konusundaki önemli çalışmalarıyla tanınan ve yeni medyayı anlama konusunda literatüre önemli katkıları bulunan Lev Manovich yeni medyanın beş temel niteliği olduğunu söylemektedir (Manovich, 2001: 27). Bunlar;

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod evrimi’dir.

Sayısal temsil niteliği temelde, yeni medyada üretilen tüm yeni araçların bir dijital koda ve bu dijital kodların numeratik olarak temsiline dayanmaktadır. Bu niteliğe göre yeni medya objesi matematiksel olarak tanımlanabilir, bir görüntü ya da bir aı matematiksel bir fonksiyona göre anlam kazanabilir. Kısacası bu yeni nitelikle medya artık programlanabilir ve istenilen şekilde dzenlenilebilen, üzerinde değişiklik yapılabilen bir konuma gelmiştir (Manovich, 2001: 28). Bu sayısal temsil niteliği; medyanın kodlardan oluşmasına, yani temelde matematiksel simge ve algoritmalarından

oluşmasına dayanmaktadır. Bu nitelik sayesinde artık yeni medya ortamlarındaki bilgilerin her biri ölçümlenebilir ve istenilen şekilde programlanabilir duruma gelerek daha tutarlı bir görünüme bürünmüştür (Dilmen, 2007: 114).

Modülerlik niteliği ise yeni medyanın oluşturulması esnasındaki süreçle ve bu süreci oluşturan öğelerle alakalıdır. Örneğin; pikseller, görüntüler, yazılar, kodlar, çerçeveler gibi bağımsız öğeler bir araya gelerek bir yeni medya ögesi oluştururlar. Yeni medyanın bu modüleritesi bilgisayar programlamanın yapısındaki modüler karakterle ilintilidir. Örnek olarak bir flash programıyla yapılmış filmde; çerçeveler, görüntüler, semboller ve hareketlerin hepsi birbirinden bağımsız olarak filmin yapısında bulunur ancak birbirlerine modüler olarak entegre edilerek belirli bir yapıya bürünerek filmi oluştururlar (Sorapure, 2003: 2). Bir yeni medya ögesi birbirinden bağımsız öğelerden oluşur ve bu birbirinden bağımsız parçaların her biri de kendi içinde daha ufak parçalardan oluşur, en küçük parçalar ise pikseller, 3-D noktaları ve yazı karakterlerinden oluşur (Manovich, 2001: 29). Modülerlik yeni medyanın ortaya konulma şekliyle doğrudan bağlantılıdır ve yeni medya ögesini oluşturan parçaların her biri ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bu parçaların bir araya gelerek oluşturduğu yeni medya ögesinde bir değişiklik yapılmak istendiğinde her bir parça üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılması gerekmekte ve bu değişiklik de modülerliği gerektirmektedir (Dilmen, 2007: 114).

Yeni medyanın bir diğer niteliği olan otomasyon ise yeni medya araçlarının insan müdahalesi olmadan ortaya koyabildiği işlemlerle ilgilidir. Örneğin photoshop ve diğer 3-D grafik programlarında hazır olarak verilen algoritmalar ve görüntüler kanalıyla çeşitli işlemler yapılabilmekte ve bu algoritmalar vasıtasıyla istenilen görsel etkiler ortaya çıkarılabilmektedir (Manovich, 2001: 32). Bir diğer örnek ise Rhinoceros adlı üç boyutlu bir modelleme programıdır, bu program kullanıcının hareketlerini kayıt edebilmekte ve daha sonra yazılıma otomatik olarak kayıt edilenleri yaptırabilmektedir (Dilmen, 2007: 114).

Değişkenlik niteliği ise bir yeni medya objesinin sabit bir yapıya sahip olmadığını ve değişik formlarda sonsuz versiyonlara sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Yeni medya geleneksel medyanın aksine birbirlerine sıkıca bağlı ve birlikte içerik üreten bir yapıda değildir. Örneğin; hipermetinsellik ve etkileşimli medya kullanıcılara farklı deneyimler sunabilmekte ve kullanıcıların seçimlerine göre

her bir kullanıcının farklı içeriklere erişebilmesini sağlayabilmektedir (Sorapure, 2003: 4). Değişkenlik özelliği; yeni medyanın ilk bakışta onunla bağlantılı gözükmeyen karakteristiklerini anlama konusunda faydalı olmaktadır, örneğin karşılıklı etkileşim ve hipermetinsellik değişkenlik özelliğinin temel özelliklerinden ikisidir ve bu özellikleri kavramada değişkenlik özelliği önem arz etmektedir. Hipermetinsellik, kullanıcılarına; yeni içerikler yaratma, yönlendirme, bağlantıları inceleyebilme imkanı da sunarken, karşılıklı etkileşim özelliği ise kullanıcılara geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü enformasyon akışının aksine aktif olarak iletişim sürecine katılabilme ve bu süreçte etkin olabilme özelliğini sunmaktadır (Manovich, 2001: 36).

Yeni medyanın son niteliği ise kod çevrimidir. Bu nitelik teknik olarak, bir yeni medya objesinin bir formattan başka bir formata dönüşümünü (örneğin yazıdan sese dönüşüm) ya da yeni medya objesinin farklı araçlarda gösterilebilmesini ifade eder. Geniş anlamda ise kod çevrimi medyanın ve kültürün bilgisayar teknolojisi çerçevesinde nasıl dönüşüme uğradığını ve yeniden şekillenmesini ifade etmektedir ve kültürün bilgisayarlaşması kod çevriminin bir sürecidir (Sorapure, 2003: 5). Yeni medyanın ve bilgisayarların gelişimi aynı dönemlerde başlamış ve hem medya araçları hem de bilgisayarlar modern kitle yığınlarını etkileme konusunda önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir. Aynı metinleri, görüntüleri ve sesleri milyonlarca insana yaymak ve onların aynı ideolojik inançlara sahip olmalarını sağlamak; onların doğum kayıtlarını, çalışma geçmişlerini, sağlık durumlarını ve polis kayıtlarını tutmak kadar gereklidir. Kitle medyası ve veri işleme; modern kitle yığınları için maddi karşılığı bulunmayan teknolojilerdi; birlikte var olarak geliştiler ve modern kitle topluluklarını yarattılar (Manovich, 2001: 47). Bu nitelik, formatlar arasında geçişi mümkün kılmakta ve dosyanın boyutu aynen korunurken yalnızca formatlar arasında bir geçiş olanağı sunmaktadır. Örneğin; jpeg formatındaki bir dosyayı bitmap formatına dönüştürmek mümkündür, bu dönüşümde içerik tamamen aynı kalırken yalnızca formatta bir değişim olmakta ve kod çevrimi gerçekleşmektedir (Dilmen, 2007: 115).

Bu temel nitelikler dışında yeni medyanın üç temel özelliği daha vardır, bunlar; etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Etkileşim özelliğine göre iletişim gerçekleşirken karşılıklı bir etkileşim gerçekleşmelidir, bu etkileşim sayesinde hem alıcı hem de verici birbirlerinden etkilenmektedir. Kitesizleştirmeye göre ise

milyonlarca insan içerisinde yalnızca bir bireyle iletişim kurmayı ve etkileşim kurulmasını sağlamak mümkündür, yeni medya bu özelliği sayesinde her bir bireye farklı mesajlar gönderebilmektedir. Eşzamansızlık özelliğine göre ise bu yeni ortaya çıkan teknolojiler kanalıyla bireyler istedikleri zaman ve istedikleri yerden yeni medya araçlarına erişme imkanı bulmakta, zaman ve mekanın ötesine geçerek diledikleri yerden bu yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşime girebilmektedirler (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

1.3. İnternetin Gelişimi ve Tarihçesi

Sözlük anlamı olarak “ağlar arası ağ” tarzında tercüme edilebilen internet kavramı, dünya çapındaki milyonlarca ağın birbiriyle bağlantılı olarak etkileşime geçtiği büyük bir bilgisayar ağı şeklinde tanımlanabilir. Temel mantığı internet ile bağlantılı olmak olan bu ağlar içerisinde çok sayıda bilgisayar bağlantısı bulunabilmektedir. Bu bağlantılar sayesinde insanlar birbirleriyle zaman ve mekan sınırı olmaksızın dünya çapında kolaylıkla iletişim kurabilmekte ve bu iletişim geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetli olmaktadır (Vural ve Öz, 2007: 222-223).

İnternetin kökeni 1960’larda Amerika’nın bir projesi olarak, Amerikan Savunma Bakanlığı’nın merkezileşmiş bir ağ sistemi kurmak istemesine dayanmaktadır. Bu proje ise ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak adlandırılmıştır. ARPANET çalışması 1969’da Pentagon’un İleri Seviye Araştırma Projeleri Ajansı tarafından savunma sanayisiyle ilişkili organizasyonlara güvenli ve kalıcı bir iletişim ağı sağlamak amacıyla ortaya konmuştur.

(https://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf, 2014)

Ağı global hale getirmek için daha çok yönlü ve standart bir protokole ihtiyaç duyulmuştur. İnternet protokolü denilen IP teknolojisi geliştirilmiş bu teknoloji elektronik mesajların nasıl paketleneceğini, adreslere gönderimini ve ağ üzerinden iletimini belirlemiştir. Standart protokol ise 1977’de icat edilmiş ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak adlandırılmıştır. TCP/IP

kullanıcılara diğer karmaşık ağların çeşitli bölümlerini direkt olarak ARPANET'e bağlama imkanı tanımıştır, bu teknolojik gelişmelere imkan tanıyan ARPANET ilerleyen dönemlerde Internet olarak adlandırılacaktır. (https://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf, 2014)

1.3.1. Web 1.0

Web 1.0 internetin ilk dönemlerde kullandığı teknolojidir, bu teknolojiye az sayıda yazar çok sayıda web sitesi kurmakta ve bu web sitelerini çok sayıda kullanıcıya ulaştırmaktadır. Kullanıcılar bilgiyi kaynağa giderek almaktadır, web 1.0 daha çok "okumaya dayanan web" olarak adlandırılmaktadır, bir diğer deyişle erken dönem web teknolojileri kullanıcılara yalnızca bilgiyi araştırma ve okuma imkanı sağlamaktadır. Bu süreçte ise kullanıcıların içeriğe katkı sağlama ve kaynakla bir etkileşime girme imkanları bulunmamaktadır. Aslında bu durum web site sahiplerinin çoğunun arzuladığı bir durumdur, web sitesi ile amaçladıkları: çevrimiçi ortamda varlıklarını ortaya koymak ve kullanıcıların diledikleri yerde ve diledikleri zamanda bilgiye ulaşabilmesini sağlayabilmektir (Naik ve Shivalingaiah, 2009).

1.3.2 Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi ise World Wide Web'in ikinci aşamasıdır ve "sosyal web" olarak bilinmektedir. Bu aşamada kullanıcılar web sitelerini yalnızca okumakla kalmamakta ayrıca sitede bulunan diğer kullanıcılarla etkileşime de girmektedirler. Bloglar, Facebook, Youtube ve diğer sosyal medya sitelerinin tümü web 2.0 ile meydana çıkmış ve kullanıcılar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmışlardır. İşletmeler, web 2.0 teknolojisinden topluluklarla etkileşime girme konusunda aktif olarak yararlanmanın gücünü keşfetmişlerdir. İnsanlar dünyadaki tüm kullanıcılara açık olarak, buldukları fikirler üzerine iş birliği yapabilmekte, bilgi paylaşabilmekte ve üretebilmektedirler. Web 2.0 2000 yılından 2010 yılına kadar var olmuş ve bu tarihten sonra gelişimini tamamlayarak web 3.0 teknolojisine dönüşmeye başlamıştır

(<https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>, 2017)

1.3.3. Web 3.0

Web 3.0 ‘semantik ağ’ olarak da tanımlanmaktadır. Web 2.0’ın aksine web 3.0 öncelikli olarak insanlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yeni teknoloji insanlar ve makineler arasındaki akıllı bağlantı üzerine kanalize olan bir uzantıdır. Bilgisayarlar bir kullanıcının googledaki arama geçmişine bakabilir, kullanıcıların dinlediği müzikler ve internette gezinirken arkalarında bıraktıkları pek çok iz bilgisayarlar tarafından kişiselleştirilmiş reklamların geliştirilmesi ve tanıtım faaliyetleri için kullanılabilir, webin üçüncü jenerasyonu olan web 3.0’ın 2020’ye kadar var olmaya devam edeceği ve bu yıldan sonra daha gelişmiş bir formu olan web 4.0’a dönüşeceği tahmin edilmektedir (<https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>, 2017).

Web 3.0; web sitesi konseptinin ve web sayfasının ortadan kaybolduğu ve verilerin sahip olunmadığı fakat paylaşıldığı, servislerin aynı web sitesinde ya da verilerinde bile farklılık gösterdiği bir teknolojidir. Bu servisler uygulamalar (tarayıcılar, sanal kelimeler ya da diğerleri) cihazlar ve diğer akıllı cihazlar olabilir fakat hepsinin ortak özellikleri kişiselleştirilme işlevine konsantre olmalarıdır. Ayrıca Web 3.0 kavramı, web kullanımında yaşanan çeşitli gelişmeleri ve ağlar üzerindeki etkileşimde yaşanan değişimleri tanımlamak için de kullanılmaktadır (Naik ve Shivalingiah, 2009)

1.4. Yeni Medya Kavramının Bir Uzantısı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı; internet tabanlı geniş bir perspektifte kullanıcıların çevrimiçi olarak etkileşime girmelerini sağlayan, kullanıcı tabanlı içerikleri değiştirmeye ve onlara katkı yapmaya ayrıca çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan servisler olarak tanımlanmaktadır (Dewing, 2012: 1). Sosyal medya; sınırları belli olan bir ortam içerisinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girdiği ve kendi bağlantı listeleri üzerinden birbirlerinin paylaşımlarını ve diğer içerikleri

görebildikleri internet tabanlı oluşturulmuş hizmetlerin tümüne birden verilen addır. Bu sisteme kayıtlı kullanıcılar yeni medyayı yalnızca yeni insanlarla tanışmak için kullanmamakta, etkileşimlerini mevcut çevreleriyle de sınırlı tutabilmektedir, ayrıca kullanıcılar oluşturdukları profillerinin görünürlüğünü istedikleri gibi ayarlayarak kimlerle etkileşim kurmak istediklerini de kendileri belirlemektedir (Büyüksener, 2009: 19).

Sosyal medya, günlük yaşantımızda önemli bir yer tutan enformasyon teknolojilerinin, farklı demografik özelliklerde pek çok bireyin birbirleriyle etkileşimde bulunarak kişisel deneyimlerini paylaştıkları ve boş zamanlarını değerlendirdikleri bir platformdur (Barutçu ve Tomaş 2013: 5). Sosyal ağ siteleri web tabanlı servislerdir ve bireylerin topluma açık ya da yarı-açık profiller oluşturmalarını bir sistem içerisinde sağlayan ağlardır. Aralarında bir bağlantı olan ve karşılıklı paylaşımda bulunan üyelerin birbirlerinden haberdar olmalarını sağlayan ve diğer üyeler vasıtasıyla çevrelerini genişletebilme imkanına sahip oldukları bir sosyal topluluktur, bu paylaşımlar ve etkileşimler her bir sosyal ağ sitesinde birtakım farklılıklar gösterse de amaç temel olarak aynıdır ve bu amaç da kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimidir (Danah ve Ellison, 2008: 211). Sosyal medya sayesinde enformasyon akışı büyük oranda artış göstermiş ve en önemlisi de gelişen yeni medya teknolojileri sayesinde insanlar kolaylıkla bilgiye ulaşabilmişlerdir ayrıca sosyal medya kanalları aracılığıyla bu eriştikleri bilgileri ailelerine, arkadaşlarına ve iş arkadaşlarına aktarma imkanı bulmuşlardır. Bu yeni medya ortamları sayesinde artık herkes bir yurttaş gazetecisi ya da pazarlama temsilcisi gibi hareket edebilme imkanına sahip olmuştur. Artık rastlanılan herhangi bir olayı kameralı telefonlarla kolaylıkla kayıt altına alınıp paylaşılabılırken bu görüntüler yerel ya da ulusal televizyon kanallarına da dilenildiği gibi aktarılabilinmekte ve kolaylıkla paylaşılabilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 3).

Sosyal paylaşım ağları artık insanların gündelik yaşantılarının bir parçası olmuştur, insanlar bu yeni ağların sunduğu imkanları sonuna kadar kullanmakta ve neredeyse hiç durmadan paylaşımlarda bulunmakta ve ağlarında bulunan diğer bireylerle etkileşime girmektedirler. Girişi genellikle bir kullanıcı adı ve parolayla yapılan bu ağların temel özelliği, bireylere diledikleri yer ve zamanda çevrimiçi olarak erişim sağlama imkanı sunmasıdır. Ayrıca bireyler yarattıkları profil sayfalarıyla

sosyal paylaşım ağlarında yer almakta ve adeta profil sayfaları kendileriyle özdeşleşmektedir (Dilmen ve Öğüt 2010: 239). Sosyal medya bilgi paylaşımıyla özdeşleşmektedir, deneyimler ve topluluk temelli web siteleri kanalıyla gelişen bakış açıları günümüzdeki çevrimiçi ortamlar sayesinde gözle görülür bir şekilde artmıştır, sosyal medya sayesinde bireyleri birbirinden ayıran coğrafi engeller ortadan kalkmış, yeni çevrimiçi topluluklar gelişmeye ve büyümeye başlamıştır. Bu tarz sosyal medya ortamlarına örnek vermek gerekirse; bloglar, forumlar, instagram, twitter ve facebook gibi paylaşım ağları, wikipedia ve youtube gibi video paylaşım siteleri sayılabilir. Her bir sosyal medya ağı birbirleriyle iletişim kurmak ve yeni fikirleri birbirleriyle paylaşma tutkusu içerisinde olan bireyleri birbirlerine bağlamakta ve dünya çapında bir iletişim ağı oluşturmaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Sosyal ağlardaki kullanıcı tabanlı içerikler ve sosyal medya; paylaşım ve işbirliği arasındaki kafa karışıklığına yol açacak eğilimleri ortaya koymuştur. Tek başına içerik paylaşımı direkt olarak bir işbirliği ortaya çıkarmamaktadır. Web servislerindeki yaygın bir örnek, kimliği ve içeriği birleştirmektir. Bu duruma örnek olarak bloggerlık, microbloggerlık, video ve fotoğraf paylaşımı verilebilir, bu örnekler en iyi şekilde “bu benim ve bu benim ortaya koyduğum şey” şeklinde tanımlanabilir, içerik sosyal obje iken içeriğin sahibi de doğrudan içeriğe katkı sağlayandır. (Hyde, vd., 2012: 53).

Sosyal medyada kurallar reklamcılar ve medya şirketlerinin tersine müşteriler tarafından konulur. Ne izleyecekleri, ne okuyacakları ya da kimi dinleyecekleri tamamiyle kendi inisiyatiflerindedir. Markalar bu yeni ve etkili iletişim ortamının kuruma sağlayacağı yararı görmüş ve var olan müşterilerinin yanında potansiyel müşterileri de kurumlarına çekebilmek adına sosyal medyayı yeni bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Eley ve Tilley, 2009: 77). Sosyal medyada yürütülecek pazarlama faaliyetlerinde geleneksel medyada kullanılan taktikler yeterince etkili olmayacaktır. Bugün tüketiciler bilgiye çok daha kolay bir şekilde erişim imkanına sahiptir, bunun yanı sıra tüketiciler bilgiye ulaşırken eskisi kadar çok zaman harcamamaktadır. Böylesine yüksek bir enformasyon akışına sahip olan bir medya ortamında geleneksel taktikleri uygulayarak başarıya ulaşmayı beklemek ise doğru bir strateji olmayacaktır (Weinberg, 2009: 6).

1.5. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde toplumun çoğunluğunun kullanımına sunulmuş olan sosyal medya, bünyesinde pek çok araç barındırmaktadır, sosyal medya kullanımına aşina olmayan kişilerin bile duymuş olacağı bu araçlar kendi içlerinde pek çok alt kategoriye ayrılabilmekte ve çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedirler. Bu sosyal medya araçları üç ana kategoride bölümlenmiş ve bu üç kategori de kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmıştır (Cann, Dimitrou ve Hooley, 2011: 7). Bu kategoriler şunlardır:

- İletişim Kategorisi:

- Bloggerlık: Blogger, Livejournal, TypePad, WordPress
- Mikrobloggerlık: Twitter, Yammer, Google Buzz
- Lokasyon: Foursquare, Gowalla, Facebook Places
- Sosyal Ağ: Facebook, LinkedIn, Instagram
- Kaynaklar: Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle

-İş Birliği Kategorisi:

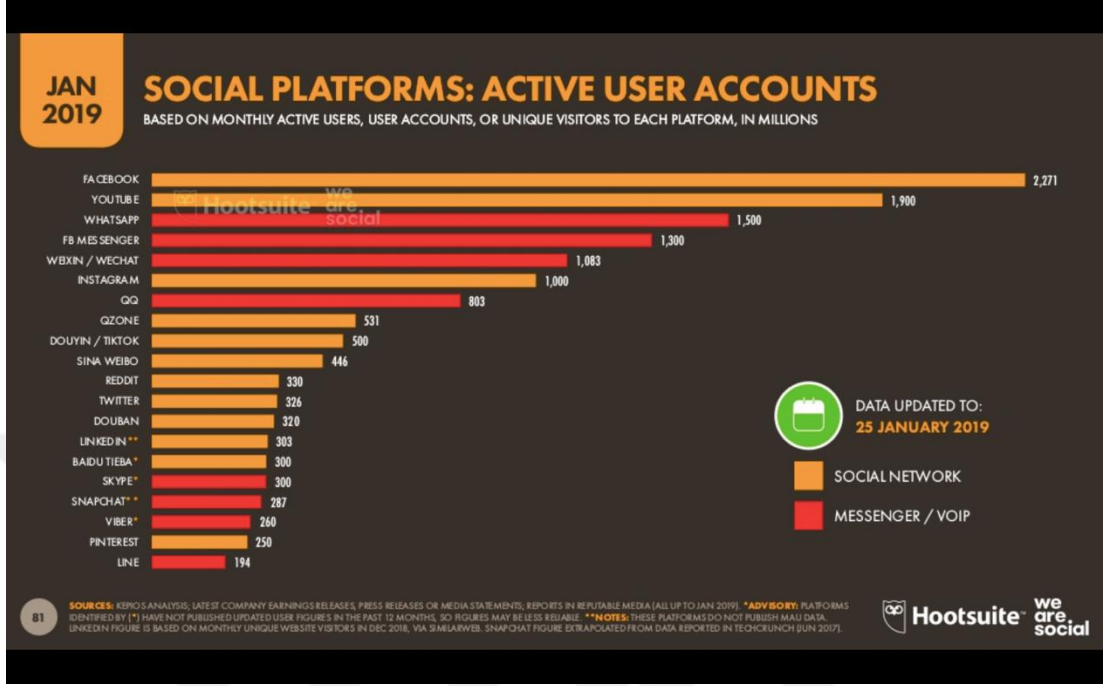
- Konferans: Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
- Vikiler: PBworks, Wetpaint, Wikia
- Sosyal İmlemeler: Delicious, Diigo, BibSonomy
- Sosyal Bibliyografyalar: CiteULike, Mendeley
- Sosyal Haberler: Digg, Reddit, Newsvine
- Sosyal Belgeler: Google Docs, Dropbox, Zoho
- Proje Yönetimi: Bamboo, Basecamp, Huddle

-Multimedya:

- Fotoğraflar: Flickr, Picasa, SmugMug
- Video: Viddler, Vimeo, YouTube
- Canlı Yayın: Twitch, Livestream, Ustream
- Sunum Paylaşımı: Scribd, Slideshare, Sliderocket
- Sanal Dünyalar: OpenSim, Second Life, World of Warcraft

Wearesocial.com'un yayınlamış olduğu istatistiklere göre ise 25 Ocak 2019 itibariyle sosyal medya platformlarındaki aktif üye sayısı aşağıdaki tablodaki gibi şekillenmiştir:

Şekil 1 : En çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları



Kaynak: (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 2019)

Tabloda görüldüğü gibi Ocak 2019 itibariyle en çok kullanıcıya sahip olan platform Facebook olarak görülürken onu youtube ve whatsapp takip etmektedir. Dünya genelinden toplanan bu istatistikler sosyal medyanın ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığını da ortaya koymaktadır.

1.5.1. Instagram

Son zamanların en popüler uygulamalarından biri olan ve hemen hemen herkes tarafından kullanılmakta olan Instagram uygulaması 5 Ekim 2010 tarihinde öncelikle Ios kullanıcıları için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve düzenlenen bu fotoğrafların paylaşıldığı bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Instagram temelde fotoğraf ve kısa videoların paylaşıldığı ve içerisinde bulunan filtrelerle fotoğrafların daha ilginç ve değişik hale getirilerek diğer sosyal medya ağlarında da kolayca paylaşıldığı bir sosyal ağıdır. Instagramın sosyal ağ olarak geçmesinin en önemli nedenleri ise sosyal ağlara özgü üç önemli özellik olan

etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılığı taşımasıdır. 2012 yılına girildiğinde birçok ünlü ismin ve özellikle de dönemin ABD başkanı olan Barack Obama'nın uygulamaya katılması Instagramı daha da popüler hale getirmiştir, ayrıca aynı yılın nisan ayına gelindiğinde uygulama Android kullanıcıları için de hizmete sunulmuştur. Bu büyüme ve popülerlik sonunda ise değeri gittikçe artan uygulama dönemin en büyük sosyal medya ağı olan Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmış ve Instagram bu tarihten sonra Facebook bünyesinde bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 2018).

Instagram kısa sürede kullanıcılar arasında yaygınlaşmayı başarmış ve Ios dışında farklı işletim sistemleri ile de uyumlu hale gelmiştir. Instagramın kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların altına yorum yapabilme, diğer kullanıcılara özel mesaj ya da resim gönderebilme, diğer kullanıcıların fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaştıkları fotoğraflara kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcının takip edilmeye başlandığında o kişiyle benzer paylaşımlarda bulunan diğer kullanıcıları da görebilme, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler üzerine aramalar yapabilme, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine ya da videolarına yaptıkları yorumları ve beğenileri görebilme, yeni gönderileri keşfedebilme ve kullanıcıların Facebook ya da rehberlerinde kayıtlı olan kişilere bağlanıp onları Instagram üzerinden takip edebilme gibi özellikleri vardır (Aslan ve Gül, 2016: 49).

Instagramın en önemli özelliklerinden birisi de etiket yani hashtag (#) kullanımudur. Hashtagler mesajları gruplamaya yarayan kısaltmalardır ve kullanıcılar bu hashtagler üzerinden diğer kullanıcıların Instagram üzerinde paylaştığı binlerce içeriğe ulaşabilmektedirler. Instagramdaki hashtagler; paylaşılan fotoğrafla ilgili kelimeler ya da cümleler içermekte ve bunlar da fotoğrafla bağlantılı olmaktadır. Ayrıca bu özellik kullanıcıların aramak istedikleri konuyla ilgili gönderileri kolayca kategorize etmelerini sağlamakta ve onlara aradıklarını hızlıca bulabilme imkanını da sunmaktadır (Serafinelli, 2015: 16).

2016 yılında canlı yayın özelliğini de duyuran instagram bu özellik sayesinde kullanıcıların eş zamanlı olarak instagram üzerinden yayın yapabilmelerine imkan tanımıştır. Canlı yayın özelliği bireysel kullanıcılar dışında işletmelerin de ilgisini çekmiş ve işletmeler yaptıkları çalışmalarla ilgili instagramda canlı yayın

faaliyetlerinde bulunarak hedef kitleleriyle daha fazla iletişime geçebilme ve etkileşime girebilme olanağını bulmuşlardır. Yapılan bir basın toplantısı, bir reklam kampanyası, üretim süreciyle alakalı fabrikadan yapılan bir yayın ya da işletmenin yönetim kurulundan bir ismin önemli bir açıklamasının eş zamanlı olarak instagramdan canlı olarak yayınlanabilmesi işletmeler için büyük bir avantaj olmuş ve işletmelere geleneksel medyadakinin aksine çok daha hızlı ve etkili bir iletişim kurabilme imkanı sağlamıştır (Papuççıyan, 2016).

1.5.2. Youtube

Günümüzün en popüler video paylaşım sitelerinden biri olan Youtube, ‘‘Broadcast Yourself’’ sloganıyla kullanıcıların hizmetine sunulmuş ve 2005 yılında kullanıma açılmıştır. Sitede yayınlanan ilk video ise sitenin ortak kurucularından olan Jawed Karim’in San Diego Hayvanat Bahçesi’nde çektiği ve paylaştığı ‘‘Me at The Zoo’’ başlıklı videodur. Youtube kullanıcılarına 144p, 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p ve 4k görüntü kalitesinde izleme seçenekleri sunmaktadır. Halihazırda son teknoloji olan 8k sistemi beta aşaması olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 2013’de yayınlanan istatistiklere göre Youtube kullanıcılar tarafından ayda 3 milyardan fazla kez aranmaktadır ve site aylık olarak 1 milyar tekil ziyaretçiye sahiptir, siteyi en çok ziyaret edenlerin yaş aralığı ise 18-34’tür. Kullanıcılar tarafından dakika başına 100 saatlik video yüklenmekte ve kullanıcılar ayda 6 milyar saat video izlemektedirler (Bay, 2016).

Youtube temel olarak kullanıcıların video yüklediği ve diğer kullanıcıların da yüklemiş olduğu videoları izleme imkanı sunan bir platformdur. Yüklenen videolar hakkında herhangi bir kısıt bulunmazken yalnızca yasalara uymayan videolar ve şiddet içeren videoların yüklenmesine karşı kısıtlama getirilmiştir ayrıca telif hakkıyla ilgili ihlalde bulunan videoların yüklenmesi de yasaktır. Video formatı olarak Flash Video Formatı (*.flv)’nı destekleyen Youtube’da videoları izleyebilmek için Flash Player eklentisine sahip olmak gerekmektedir. Kullanım koşullarını ihlal eden videolar diğer kullanıcıların bildirmesiyle Youtube’daki yetkili kontrolörler tarafından incelenmekte ve silinebilmektedir. Üyeler buna ek olarak izledikleri içerik hakkında bir değerlendirmede bulunup bu içeriğe not verebilmektedirler. Kullanıcılar içerikler

hakkında yorum yazabilmekte ve içerikle ilgili beğenme ya da beğenmeme (like/unlike) seçeneğine sahip olabilmektedirler. Youtube son yaptığı iyileştirmelerle videolara HTML 5 özelliğini getirmiş ve kullanıcıların Flash Player'a olan gerekliliğini ortadan kaldırmayı başarmıştır. Ancak bu özelliğe yalnızca IE9, Firefox 4, Chroma ve Opera tarayıcılarının en son sürümlerinde mevcuttur (Koçoğlu, 2018).

Youtube, kendi web sitesinde değerlerini "bizi biz yapan dört temel özgürlük" şeklinde tanımlamakta ve şu şekilde açıklamaktadır:

- **İfade Özgürlüğü:** Youtube herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesini, fikirlerini paylaşabilmesini ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamının desteklenilmesi gerektiğine inanmaktadır. Youtube'a göre insanlar yaratıcılıklarını serbestçe ortaya çıkarabildiğinde yeni tarzlar, formatlar ve olasılıklar doğabilecektir.
- **Bilgi Edinme Özgürlüğü:** Youtube herkesin bilgiye kolayca ve sorunsuzca erişebilmesi gerektiğine, videonun da insanları eğitmek, insanların birbirlerini daha iyi anlamak, dünyada yaşanan küçük ya da büyük her olayı kayda geçirmek için çok etkili bir araç olduğuna inanmaktadır.
- **Fırsat Özgürlüğü:** Youtube herkese keşfedilme, işletme kurma ve kendi değerleri doğrultusunda başarıya ulaşma şansı tanınması gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca Youtube neyin popüler olacağına belirli bir grubun değil, geniş kitlelerin karar vermesini istemektedir.
- **Aidiyet Özgürlüğü:** Youtube herkesin birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen ve ortak ilgi alanları ile tutkular etrafında bir araya gelen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanmaktadır (<https://www.youtube.com/intl/tr/about/>, 2019).

Youtube video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra hem pazarlama hem de bilgi/iletişim platformu olarak önemli bir konumdadır. Ek olarak kullanıcıların yazılı ya da yalnızca resimden oluşan içeriklere kıyasla videoları ve multimedya tabanlı içerikleri daha çok tercih etmeleri de Youtube'u diğer sosyal ağlardan bir adım öne çıkarmaktadır (Koçoğlu, 2018).

Youtube'un temel işlevleri ise şu şekilde sıralanmaktadır; kullanıcılar sitede bulunan videoları arayarak bu videoları izleyebilir, kendi şahsi Youtube kanallarını

açarak içerik üretebilirler, kanallarına video yükleyerek bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilirler, diğer üyelerin videolarını beğenir, yorum yapabilir ve paylaşabilirler, kullanıcılar başka üyelerin kanallarına abone olabilir ve diğer kullanıcıları takip edebilirler. Her bir kullanıcı kendi kişiselleştirilmiş çalma listesini oluşturabilir ve videoları kategorize ederek bunlara kolaylıkla erişim sağlayabilir (<https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>, 2016).

1.5.3. Twitter

2004 yılında bir grup aktivist ve teknolojist tarafından organizasyonel bir araç olarak kurulan TXTmob protestocuların 2004'teki politik gerilimler esnasında kısa mesajlar yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan geniş bir ağa sahipti, TXTmob kullanıcıların cep telefonlarından yolladıkları mesajların topluluklara ulaşmasını sağlıyordu. İki yıl sonra, TXTmob'un kullanışlılığı sorgulanmaya başlandı ve kullanıcılar için yeterli olmadığı görüldü, programın kurucuları programlarını yeniden tasarlamaya karar verdiler. Gruptan bir kişi, Jack Dorsey, sms tabanlı olan TXTmob'dan esinlenerek yeni bir program tasarlayıp hayata geçirmiştir. Jack Dorsey'in tasarladığı bu program Mart 2006'da Twitter ismiyle kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Oldukça ilgi gören platform, takip eden yılda günlük 20.000 mesaj trafiğinden 60.000 gibi sayılara ulaşmış ve popülaritesini artırmıştır. 2007'nin mayıs ayına gelindiğinde twitter benzeri 111 kadar mikroblog sistemleri vardı ancak twitter aralarında en popüler ve kullanıcılar tarafından en çok tercih ediliyordu (Zarrella, 2010: 33).

Twitter ilk kurulduğu dönemde kullanıcıları 140 karakterlik mesajlarla sınırlandırmışken, 2017'de yapılan değişiklikle bu 140 karakterlik sınır 280'e çıkartılmış ve kullanıcılar her bir tweette daha fazla şey paylaşabilme imkanına sahip olmuşlardır. Kullanıcıların gönderdikleri bu tweetler kendilerine özel olan profillerinde görüntülenmekte ve ayrıca takipçiler tarafından da görülmektedir (Safko, 2009: 264-265).

Twitter ifade özgürlüğüne inandığını ve her sesin dünyayı etkileme gücüne sahip olduğuna inanmaktadır, platformun hayır amaçlı misyonu ise doğrudan sivil etkileşimi, çalışan gönüllülüğü, hayırsever katkılar ve aynı yardımlar aracılığıyla

hizmetlerini daima güçlendirerek, platformun gücünü ve çalışanların yeteneklerini yansıtmak ve artırmak olarak ifade etmektedir. Twitter politik faaliyetleri ve katkıları hakkında şeffaf olduğunu söylerken, sivil etkileşim alanında dünyanın dört bir yanındaki pazarlarda politika üreticileriyle, hükümet organlarıyla ve sivil toplumla etkileşim kurarak kullanıcılar, çalışanlar ve hissedarlar için önem teşkil eden kamu politikası konularını ileri taşımayı amaçlamaktadır. Ayrıca twitter şeffaflık raporu konusunda yılda iki kez e-posta gizliliği uygulamaları, aldıkları hukuki talepler ve attıkları adımları gösteren bir twitter şeffaflık raporu yayınlayarak kullanıcılarının gizliliğine önem verdiğini göstermektedir (<https://about.twitter.com/tr/values.html>, 2019).

Twitterdaki hashtag kullanımı da instagramdakine benzer özellikler taşımaktadır; hashtagler fikirlerle diyalogları farklı bir bakış açısıyla birleştirirken, kullanıcıların paylaştıkları mesajları daha geniş bir kitleyle paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Pek çok twitter kullanıcısı için bir hashtage tıklamak onları bu terim hakkında araştırma yapmaya itmektedir. Twitter arama sonuçlarında pek çok konuşmanın yalnızca bir hashtag üzerinden yapıldığı görülebilmektedir. Hashtaglerin en popüler kullanımları sosyal medya kampanyalarında görülmektedir. Daha çok haberler, siyasal olaylar, spor müsabakaları vb. konularda kullanılan hashtagler konuyla ilgili kullanıcıların fikirlerini paylaşabildiği bir aracı görevini üstlenmektedir. Örneğin Boston Red Sox ile ilgili bir hashtag çalışması üzerinden kullanıcılar bu takımla ilgili fikirlerini belirtebilmekte ve bu hashtag üzerinden birbirleriyle etkileşime geçebilmektedirler. Hashtagler söz konusu konuyla ilgili olmasına rağmen farklı isimler alabilmekte ya da kısaltılarak kullanılabilirler. Önceki örnekte bahsi geçen Boston Red Sox takımıyla ilgili hashtagler #BoSox, #RedSox ya da #Sox olarak kullanılabilirler (Zarrella, 2010: 47).

Twitter habercilik boyutlarında da yeni gelişmeler ortaya çıkarmıştır, geleneksel medyaya olan güvenin gitgide sarsılmaya başladığı günümüzde, kullanıcılar artık doğru haberlere ve bilgilere ulaşabilmek için twitterı tercih edebilmektedirler. Twitter bir medya olarak güvenilir ve tutarlı olmalıdır fakat bunun yanında twitterın kullanıcıların şahsi fikirlerine dayalı olduğu da unutulmamalıdır, bu nedenle medya kuruluşları zaman zaman haberlerini twitter üzerinden yayınlatabilmekte ve kullanıcılarına geleneksel medyanın aksine yeni medya

araçlarını da kullanabildiklerini göstermektedirler, twitterdaki bu kullanıcı tabanlı haber üretimi geleneksel medyanın daha fazla kişiselleştirilmesine yardımcı olmakta ve üst yönetimden gelen bir medya içerik üretiminden ziyade kullanıcı tabanlı içerik üretimine dayanan haberciliğin önünü açmaktadır (Herrera, 2012: 82).

1.5.4. Facebook

Facebook'un kuruluşu 2004 yılında 23 yaşındaki Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg'e dayanmaktadır. Facebook'un kuruluşundaki ana hedef Zuckerberg'in üniversitedeki hazırlık senesini eşsiz kılmak için öğrencilerin birbirlerinin fotoğraflarını görüp bunlar üzerinden birbirleriyle etkileşime geçebilmelerini sağlamak ve bu öğrenciler arasında bir ağ kurabilmektir. Zuckerberg bu fotoğraf üzerinden etkileşime geçme fikri üzerine Facebook'u inşa etmeyi tasarlayarak kendisinin de hiç beklemediği bir ilgi gören bu sosyal ağı kurmuş ve platform kısa sürede çok büyük bir ilgi görmüştür. En başta daha sade bir görünümde olan Facebook'a zamanla pek çok yeni özellik eklenmiş ve site yavaş yavaş bir sosyal medya aracına dönüşmeye başlamıştır. Kullanıcıların birbirlerinin fotoğraflarını beğenmeleri, birbirlerini bilgilerini görebilmeleri ve bu bilgilere göre etkileşime geçip geçmemeye karar vermeleri, video paylaşımları gibi özellikler Facebook'u bir sosyal medya aracına dönüştürmüş ve kullanıcılar arasında yayılmasını sağlamıştır (Hirschorn, 2007).

Facebook kullanıcıların bir profil oluşturmalarını ve bu profil üzerinden sosyal ağlara bağlanmalarını sağlamaktadır. Bu sosyal ağlara katılım ise arkadaş olma istekleri üzerinden yürütülmektedir. Bu arkadaş isteklerindeki temel mantık; bir kullanıcının diğer Facebook kullanıcılarına arkadaşlık isteği göndererek onunla etkileşime geçmek istemesidir, eğer karşı taraf bu arkadaşlık isteğini onaylarsa iki kullanıcı da birbirlerinin profillerini herhangi bir kısıt olmadan görebilmekte ve tam bir etkileşime girebilmektedirler. Bunlara ek olarak Facebook kullanıcıların birbirleriyle etkileşiminin yanında işletmeler açısından da önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Kendi Facebook sayfalarını açan işletmeler bu sayfa üzerinden video, fotoğraf ve bilgilendirme amaçlı mesajlar paylaşarak kitleleriyle etkileşime

girebilmekte ve potansiyel hedef kitlelerine de seslenme imkânı bulabilmektedirler (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2007: 436).

Sosyal medya platformlarının istatistiklerini tutan ve bu istatistikleri ülke ülke olarak da paylaşan socialbakers.com'a göre 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin en geniş kitleye sahip olan Facebook sayfaları sırasıyla: 12.491.585 kişiyle Galatasaray, 9.266.045 kişiyle Recep Tayyip Erdoğan ve 9.245.922 kişiyle Fenerbahçe'dir. 5 Ekim 2019 itibariyle ise Türkiye'de en çok büyüyen Facebook sayfaları sırasıyla: 27.896 kişiyle Maybelline New York, 26.843 kişiyle Watsons, 7.917 kişiyle New Balance, 6.241 kişiyle SunExpress ve 4.853 kişiyle CznBurak'tır. Aynı sitenin işletme bazlı olarak sunmuş olduğu istatistiklere göre ise en geniş kitleye sahip olan marka 49.516.809 kişiyle Samsung, 48.776.821 kişiyle RedBull ve 37.870.512 kişiyle Wish'tir. Ünlü isimlerin Facebook'taki etki alanlarına baktığımızda ise birinci sırada 122.129.631 fan sayısına sahip olan Cristiano Ronaldo gelmektedir, ikinci sırada ise 100.448.942 kişiyle Shakira gelirken üçüncü sırada 97.268.292 kişiyle Vin Diesel gelmektedir. Kullanıcı tabanlı gruplara baktığımızda ise birinci sırada 97.416.793 kullanıcıyla Tasty sayfası gelmektedir onu 65.685.142 kişiyle Jerusalem Prayer Team takip ederken üçüncü sırada 59.238.782 kişiyle 5-Minute Crafts gelmektedir. Eğlence kategorisinde ise ilk sırada 84.108.362 kullanıcıyla Mr.Bean gelmektedir ikinci sırada ise 66.465.834 kişiyle Criminal Case sayfası onu takip etmektedir, üçüncü sırada ise 63.968.759 kullanıcıya sahip olan Texas HoldEm Poker sayfası görülmektedir. Medya kategorisinde ise birinci sırada 86.756.881 kullanıcıyla CGTN sayfası gelmektedir, ikinci sırada ise 83.842.590 kişiyle Youtube sayfasını görmekteyiz, üçüncü sırada ise People's Daily, China gelmektedir. Mekân kategorisine baktığımızda ise 17.709.169 kullanıcıyla Disneyland görülmektedir, ikinci sırada ise 10.479.555 kişiyle Kyoto Fan sayfası gelmektedir üçüncü sırada ise 10.370.819 kullanıcıyla Discover China sayfasını görmekteyiz. Politika kategorisinde en geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sayfalar ise sırasıyla; 54.756.190 kullanıcıyla Barack Obama, 44.382.435 kişiyle Narendra Modi ve 24.450.370 kullanıcıyla Donald J. Trump'tır. Son olarak futbol kategorisine baktığımızda ise birinci sırada 110.496.732 kişiyle Real Madrid C.F. ikinci sırada 103.167.456 kullanıcıyla FC Barcelona ve üçüncü sırada ise 73.303.839 kişiyle Manchester United gelmektedir

(<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey>, Erişim Tarihi: 05.10.2019).

1.5.5. Blog

Bloglar, -web-log'un kısaltması- webdeki günlük tarzındaki bir iletişim kanalıdır. Bloglar çoğunlukla bireylerden oluşur ve bireylerin ürettiği içeriklerle şekillenmektedirler ancak son dönemlerde grup blogları da popüler hale gelmeye başlamış ve bloglarda grup çalışmaları şeklindeki içerik üretimi de artış göstermiştir. Bloglarda kullanıcılar günlük olarak mesajlar paylaşabilir, bu içerikler kişisel bilgiler olabildiği gibi bir kaynağa atıfta bulunan bilgilendirici içerikler de olabilmekteyken kullanıcıların aklına gelebilecek herhangi bir bilgi de olabilmektedir. Blog sahipleri kendi kişisel ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlarda bulunurken diğer blog kullanıcılarıyla da etkileşime girebilmektedirler, reblog denilen kavram ile başka bir blog sahibinin bloğunda yer alan içeriği kendi bloglarına ekleyebilen kullanıcılar böylelikle bu platformda da yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimliliği uygulamaktadırlar (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 4).

Blogların özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Blogları kullanmak komplike yazılımlara ya da ileri seviye programlama bilgisine sahip olmayı gerektirmez, internete bağlanabilen ve temel bilgisayar eğitimine sahip olan herkes ücretsiz bir hesap açarak kendi blogunu oluşturabilir

- Pek çok blog yalnızca bir yazar tarafından oluşturulurken ziyaretçiler görüntüledikleri blog içerisinde herhangi bir değişiklik yapamamaktadır ancak var olan içeriklere yorum ekleyebilmekte ve yazarla etkileşime geçebilmektedirler, bazı bloglar topluluk bloglarıdır ve bu bloglardaki üyelerin her biri içerik oluşturmaya yetkilidir

- Blog içerikleri yazı, resimler, ses, video ve hiperlinkler içerebilmektedirler. Blog sahibi hiperlinkler üzerinden kullanıcıları başka kaynaklara da yönlendirebilmekte ve bahsedilen içerik hakkında ileri sürülen görüşleri destekleyici içeriklere ulaşmalarını sağlayabilmektedir.

- Bloglar otomatik arşivleme özelliğine sahiptirler. Bütün gönderiler arşivlenmektedir. Arşivler tarihe ya da anahtar sözcüklere göre aranabilmektedir. Tersine kronolojik sıralama okuyucuların en güncel içeriklere kolaylıkla ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır (Zhang, 2009: 65-66).

1.5.6. LinkedIn

LinkedIn her iş grubundan kullanıcıyı bir arada barındıran ve birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan bir platformdur, bu platformda kurumsal ve çok uluslu bir şirkette çalışmakta olan bir pazarlama uzmanı ya da kendi işini yürüten bir dükkân sahibi ya da üniversitedeki ilk yılında olan ve ilk işini arayan bir öğrenciye bir arada rastlayabilmek mümkündür. LinkedIn profesyonel iş hayatını daha ileri boyutlara taşımak isteyen kullanıcıları barındırdığı gibi yeni fırsatlar için arayışta bulunan kullanıcıları da içermektedir, kısaca linkedIn herkes içindir ve her geçen gün büyümektedir. LinkedIn'i büyük ve geleneksel bir iş ağının internete taşınmış hali olarak düşünmek mümkündür, bu platformda işverenler karşı taraftan ne istediklerini açık bir şekilde belirtip iş arayışındaki kullanıcılarla etkileşime girerek kurumlarındaki açık pozisyonu doldurmak için çalışmalar yürütebilmektedirler (Nations, 2019)

1.6. Değişen Pazarlama Anlayışları

Günümüz pazarlama anlayışları geçmişteki kitlesel rolünün aksine günümüzde daha çok moleküler bir görünümündedir. Önceden kitlelere yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetleri yerini daha bireysel çalışmalara bırakmış ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişime uğramasıyla pazarlama faaliyetleri de değişime uğramıştır. Geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine modern pazarlama anlayışları daha çok bireylere yönelmiş ve onların ihtiyaçlarına yönelik olarak yeni uygulamalar üreterek tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmeye çalışmıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişin yaşanmasıyla bilgi tabanlı pazarlama anlayışları da önem kazanmış ve özellikle dijitalleşmenin ekonominin hemen hemen her alanında kendisini hissettirmesiyle pazarlama kavramı da dijitalleşmeye başlamıştır, değişen pazarlama anlayışları internet kullanımını da içinde

barındıran ve eskiyle yeniye bir arada yürüten bir geçiş dönemine dönüşmüştür. (Babacan, 2002: 13).

Değışen pazarlama anlayışlarına gösterilebilecek en önemli örneklerden biri de pazarlama iletişiminin işletmeler açısından daha fazla önem kazanması ve pazarlama uygulamalarında önemli bir araç konumuna gelmesidir. Yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarıyla bir yandan tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılırken bir yandan da tüketicilerin markaya karşı olan olumlu/olumsuz düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. İşletmeler pazarlama iletişimi sayesinde hem hedef kitlelerine mesajlar iletebilmekte hem de onlardan aldığı geribildirimlerle mevcut pazarlama stratejisine yön vermektedir (Yurdakul, 2003: 38).

Pazarlama anlayışlarındaki değışikliklere gösterilebilecek bir diğeri önemli değışim de pazarlamanın dijitalleşmesidir. Teknolojinin hızlı yükseliş ve özellikle de internetin toplumsal yaşantımıza olan etkisiyle pazarlama anlayışları da internet tabanlı olmaya ve dijitalleşmeye başlamıştır. Dijital ortamı kullanarak yapılan ve pazarlama uygulamalarını bu ortamda toplayan pazarlama yöntemi dijital pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin aksine daha az maliyetle daha büyük bir fayda sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışındaki tek taraflı iletişimin aksine hedef kitleyle etkileşimi sağlayan ve hedef kitleden kısa sürede geri bildirim alabilme imkanı sağlayan dijital pazarlama anlayışları önemini artırmakta ve işletmeler açısından rekabetin yoğun yaşandığı günümüz piyasalarında farklılık yaratmak açısından büyük bir önem arz etmektedir (Bulunmaz, 2016: 357).

1.6.1. Pazarlama Kavramının Tanımı

Literatüre bakıldığında pazarlama kavramının pek çok tanımıyla karşılaşılmaktadır. Pazarlama kavramı insanların sosyal ihtiyaçlarını tanımlamak ve onları belirlemekle ilgilenen bir disiplindir. Pazarlamanın en kısa tanımlarından biri ise karlı ihtiyaçların belirlenmesidir. Pazarlamacı ister Procter&Gamble gibi kendisini kilolu hisseden ve lezzetli ama az yağlı yiyecekler isteyen bir hedef kitleye sahip olsun isterse de CarMaX gibi ikinci el otomobil alırken aldıkları araçta sistemsel eklemeler yapılmasını talep eden bir hedef kitleye sahip olsun, pazarlamanın temel amacı

bireysel ya da toplumsal bir ihtiyacı pazarlama uygulamaları kanalıyla karlı bir yatırıma dönüştürebilmektir (Kotler, 2002: 1). Pazarlama birinci sınıf bir iş yürütüp insanların bundan haberdar olmasını sağlamaktır, işletmenin her bir hareketi bir pazarlama mesajı göndermektedir (Phillips, Rasberry ve Pakroo, 2001: 2). Günümüzde pazarlama disiplini hiç olmadığı kadar hayati önem taşımaktadır, bir departman olarak pazarlama, beklentileri karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu haliyle hasta bir adamı andıran pazarlamaya uygulanması gereken tedaviler vardır, bunları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazarlama departmanları iyi tanımlanmış pek çok aktiviteyi gerçekleştirerek eksik yönlerini tamamlamalı
- Pazarlama departmanları kırılğan yapılarından kurtulmalı,
- Pazarlama departmanları finansal performansı sürdürme konusunda lider bir disiplin haline gelmeli,
- Kısa süreli planlardan ziyade uzun süreli planlar ve faaliyetlerle pazarlama çalışmaları yapılmalı,
- Pazarlama yöneticileriyle yönetim kademesindeki yöneticiler arasındaki iletişim kopukluğu giderilmelidir (Perry, 2001: 15-16).

Pazarlama içerisinde müşteriler ve ürünler arasındaki diyalog her zaman var olmuştur fakat bir zaman gelmiştir ki üreticiler müşterileri için işlevsel fayda sağlayan ürünler üretmenin yanında onların tatmin etmek konusunda ekstra bir ilgi göstermek durumunda kalmışlardır. Özellikle endüstri devriminden sonra görülen kitlesel üretim faaliyetleri de pazarlama faaliyetlerinin gelişimini hızlandıran bir faktör olarak ortaya çıkmış ve üreticiler için hedef kitlelerinin isteklerine daha fazla önem vermek hayati bir önem taşır hale gelmiştir (Lancaster ve Reynolds, 2002: 1).

Pazarlama görece yeni bir disiplindir ve akademisyenlerle uygulamacılar arasında pazarlamanın tanımına dair halen sürmekte olan tartışmalar vardır. Temelde var olan sorun, pazarlamanın sınırlarıyla ilgili olan tartışmalardır. Pazarlama alanındaki tüm akademisyenlerin ortak görüşü, pazarlamanın müşteriye tüm pazarlama çalışmalarının odak noktasına aldığıdır. Organizasyonlar kendi hedeflerini gerçekleştirebilmek için var olmaktadır ve bu hedefleri gerçekleştirirken de pazarlama faaliyetlerinden önemli ölçüde yararlanarak aktivitelerinin temeline müşterileri ve tüketicileri almaktadırlar (Blythe, 2006: 3). American Marketing Association'a göre

ise pazarlama organizasyonel bir fonksiyondur, müşterilere değer vermek ve onlarla iletişime geçmek adına düzenlenen bir dizi süreçten oluşan pazarlama ayrıca müşterilerle ilişkileri yönetme ve bu ilişkileri yönetirken organizasyonun ve paydaşların yararını gözetmeyi de içermektedir (Lüdicke, 2006: 3). Pazarlama değiş tokuş sistemini kolaylaştıran bir disiplin olarak da tanımlanmaktadır, tüketicilerin sahip oldukları değerleri (çoğunlukla bu değer “para”dır) bu değerlere eşdeğer olan başka değerlerle değiş tokuş etmelerini ifade etmektedir, burada değiş tokuşa konu olan değer ise tüketicilerin ihtiyaç duyduğu servisler olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama satış aşamasındaki uygulamaların yanı sıra satış sonrası aşamalarda da üreticilerin pazarladıkları ürünün değerini korumalarıyla da ilişkilidir. Satış sonrası verilecek hizmetlerle üreticiler pazarlama çalışmalarını devam ettirmektedirler (Bennett, 2010: 2-3).

1.7. Modern Pazarlama Anlayışları

Değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin artan önemi pazarlama anlayışlarını da etkilemiş ve global rekabet dünyasında ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel alanlarda değişimler görüldüğü gibi pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmıştır. Küreselleşen dünyada artan rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek adına işletmeler pazarlama anlayışlarında değişiklikler yapmış ve geleneksel pazarlama anlayışlarından modern pazarlama anlayışlarına geçiş yaparak müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının devamı olan uzun dönemli müşteri ilişkisini ilke edinen ilişkisel pazarlama uygulamalarını esas alan pazarlama stratejisi kavramını benimsemişlerdir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 227).

Küreselleşmeyle birlikte dünyadaki pazarın büyümesiyle artan uluslararası rekabet çerçevesinde işletmeler de pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlar ve uygulamalarını hedef pazarların toplumsal değerlerini esas alarak yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Özellikle çok uluslu bir yapıda olan ve global pazarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha çok bireysel odaklı ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkartan bir yapıya kavuşturmaları büyük önem arz etmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 79).

Modern pazarlama stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Viral Pazarlama
- Deneyim Pazarlaması
- Ağ Pazarlaması
- Yeşil Pazarlama
- Etkileşimli Pazarlama
- Veri tabanlı Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Etkinlik Pazarlaması
- Influencer Marketing (Sosyal Etki Pazarlaması)

1.7.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama teriminin kökeni Juvertson ve Draper'in 1997 yılında hotmaili örnek olarak aldıkları bir makalelerine dayanmaktadır. Yazarlar viral pazarlama kavramını hotmailin sağlamış olduğu ücretsiz e-posta servisini tanımlamak için kullanmışlardır. O yıllarda Hotmail ücretsiz bir e-posta servisi olarak, mailler içerisinde tıklanabilir URL'lerin olduğu ve kullanıcıların bu URL'leri gönderebildiği bir uygulama olarak önemli bir yer tutmaktaydı. Bu yolla kullanıcılar bir iletişim aracına dönüşüyor ve diğer kullanıcıların görebileceği içerikleri onlara iletme imkanına sahip oluyorlardı. Hotmail bu pazarlama stratejisini kullanarak 18 ayda 12 milyona yakın tüketiciye ulaşmayı başarmıştır. Harvard Üniversitesi'nden Profesör Rayport viral pazarlama kavramına 1996 yılında Pc User dergisinde Macintosh ile ilgili kaleme aldığı bir makalesinde değinmiştir. Bu tarihlerden itibaren pek çok işletme başarılı bir şekilde viral pazarlamayı kullanarak iletmek istedikleri mesajların pazarlamasını yapmış, hedef kitleleriyle aktif bir iletişim içerisine girmeyi başarmışlardır (Petrescu, 2014: 1).

1.7.2. Deneyim Pazarlaması

Deneyim pazarlaması kullanıcıların ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme ve bu ihtiyaçları gidererek kar elde etmeyi sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Tüketicilere iki yönlü iletişimle yaklaşılması marka kişiliklerini de ortaya çıkartmakta ve hedef kitleye değer atfetmektedir. Deneyim pazarlaması bütünlük bir metodolojiye sahiptir ve her zaman hedef kitleyle etkileşim içerisinde bulunarak onların markayla ilgili

fikirlerini güçlendirerek marka değerini daha da yükseltmektedir. Deneyim pazarlaması kampanyası marka ile hedef kitle arasında gerçek zamanlı iki yönlü iletişimi barındıran büyük bir fikir etrafında şekillenmektedir ve özünde tüketicilere gerçek bir marka deneyimi yaşatmaktadır (Smilansky, 2009: 5-6).

Deneyim pazarlamasının temelinde AIDA olarak kodlanan pazarlama ilkeleri yer almaktadır. Burada A harfi ile ifade edilmek istenen ‘awareness’; tüketicilerin dikkatlerini ya da markaya karşı olan ilgilerini ifade etmektedir (bu aşamada tanıtım faaliyetleri en önemli etkinlik olacaktır), I harfi ile ise ‘interest’ kavramı ifade edilmektedir, pazarlamacılar tüketicilerin ilgilerini toplu konuşmalar ve tanıtımlar yaparak yakalamaya çalışmakta ve bu konuşmalarda tanıtılan ürün ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını açıklamaktadırlar. D harfi ile ifade edilmek istenen kavram ise ‘desire’ dır. Bu kavram tüketicileri; ürün ya da hizmetin onların ihtiyaçlarını karşılamaya ikna etme sürecini ifade etmektedir. Son olarak A harfi ile ifade edilmek istenense ‘action’ dır. Bu kavram en önemli aşamayı ifade etmektedir zira bu aşama tüketicileri ürünü ya da hizmeti satın alma sürecine yönlendirmeyi kapsamaktadır (yüz yüze satış faaliyetleri ve satış tutundurma etkinlikleri çoğunlukla bu aşamda kullanılır) (Smilansky, 2009: 7).

Günümüzde, tüketiciler fonksiyonel özellikleri ve yararları, ürün kalitesini, ve pozitif bir marka imajını tercih etmektedirler. İstedikleri ise; ürünler, etkileşimler, ve duygularını harekete geçiren, kalplerine dokunan ve zihinlerini etkileyen pazarlama kampanyalarıdır. Tüketiciler kendileriyle ilişkilendirebildikleri ve kendi hayatlarına uyarlayabildikleri ürünleri, etkileşimleri ve kampanyaları tercih ederler. Bu hizmetlerin her birinin kendilerine bir deneyimi ulaştırmasını beklerler. Arzu edilen tüketici deneyimini kitlelere ulaştırabilmek ve bilgi teknolojisinin yanında bütünleşik iletişim faaliyetlerini uygulayabilmek bir şirketin küresel pazardaki başarısını belirleyen ana kriterler olarak göze çarpmaktadır. (Schmitt, 1999: 103).

1.7.3. Ağ Pazarlaması

Basit bir şekilde tanımlamak gerekirse, tavsiye pazarlaması aynı ağ içerisinde geniş yelpazedeki bir ürün grubuna ve hizmetlere erişimi bulunan kişilere bu ağ üzerinden bir pazarlama stratejisi yürütülmesi ve bu kişilerin satın alma davranışına

yönlendirilmesidir. Ürünler ve servisler bu ağ üzerinde tüketicilerin kişisel kullanımları için ya da diğer tüketicilere satılmak için sergilenmektedir, daha da önemlisi, insanlar ağı genişletmek için başkalarını da davet etmekte ve ağa katılmaları için diğer kullanıcılarla etkileşime girmektedirler, tavsiye yoluyla yapılan bu davetler diğer kullanıcıları da ağa katılmaya yönlendirmektedir. Ağ içerisindeki kişi sayısı arttıkça ağ içerisinde bulunan ürünlerin çeşitleri ve servislerin çeşitleri artmaktadır (Griffiths ve Toms, 2008: 1).

Bugün 20 milyondan fazla insan ağ pazarlaması faaliyetlerine ya da diğer adıyla çok seviyeli pazarlama faaliyetlerine katılmaktadır. Pek çoğu Fortune 500 listesinde yer alan üreticiler bugün ürünlerini ve servislerini tüketicilere ulaştırabilmek adına ağ pazarlamasını önemli ve alternatif bir pazarlama yöntemi olarak görmektedirler. Tüketicilere geleneksel pazarlama yöntemleriyle yaklaşmaya çalışmak zor olduğu kadar fazlasıyla da pahalıyken ağ pazarlaması yükselen bir trend olarak yeni pazarlama faaliyetleri için şirketlerin ilgisini daha fazla çekmektedir (Griffiths ve Toms, 2008: 2).

1.7.4. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama; çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Yeşil pazarlama her geçen gün daha popüler hale gelmekte ve geçmiş yıllara göre daha fazla insanın çevre sorunlarına karşı duyarlı olmasından dolayı önemini artırmaktadır. Yeşil pazarlama çok sayıda farklı şeyi içine almaktadır, örneğin; çevre dostu mallar üretmek, çevre dostu paketleme sistemlerini kullanmak, sürdürülebilir işletme çözümlerini uygulamak ya da bir ürünün çevre dostu yararlarını vurgulayan mesajlar üretmek vb. Bu tarz bir pazarlama faaliyeti pahalı olabilmektedir ancak tüketicilerin artan çevre duyarlılığıyla paralel olarak çevre dostu ürünlere olan talebin de artmasıyla bu maliyeti karşılayacak ölçüde kar elde edilebilmektedir. Örneğin; Kuzey Amerika'da yerel olarak üretilen bir ürün, okyanus aşırı bir ülkede ucuz iş gücüyle üretilen bir ürüne göre daha pahalı olabilmektedir ancak okyanus ötesinde üretilen bir ürünün taşınması sırasında maruz kalacağı karbon ayak izi yerel olarak üretilmiş olan üründe çok daha ufak boyutlardadır ve ürün ucuz iş gücüyle üretilen ürüne göre daha çevre dostu

olmaktadır (<https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing>, Erişim Tarihi: 07.11.2019).

Yeşil pazarlama yönetimi; işletmelerin çevresel sorunlara duyarlı ve bu konuda hassas bir yaklaşımı üretmiş oldukları mallara; tüketim, üretim, dağıtım, tanıtım, paketleme alanlarında uygulamalarıdır. Yeşil pazarlama yönetimi küresel iklim değişiklikleriyle birlikte işletmeler için süreklilik arz eden bir karaktere bürünmüş ve pek çok firma pazarlama faaliyetlerine evre dostu bir anlayışı da katmaya başlamıştır. Bu bağlamda, var olan yeşil pazarlama faaliyetleri daha çok geri dönüştürülebilir faaliyetler üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Örneğin: alüminyum konserveler ve fotokopi makinesinin tonerleri gibi ürünlerin geri dönüşümü üzerine yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde uygulamalar yapılmaktadır (Dahlstrom, 2010: 6).

1.7.5. Etkileşimli Pazarlama

Etkileşimli pazarlama; tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete dair tercihlerini açıklamaları ve bu açıklamalar doğrultusunda pazarlamacıların bu mesajlara uygun ürün ve hizmetler üretebilmesine dayanan pazarlama faaliyetidir. Etkileşimli pazarlama pek çok biçimde tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir fakat bunlar arasında en yaygını arama motoru üzerinden uygulanan etkileşimli pazarlama faaliyetleridir. Tüketiciler arama motoruna yazdıkları kelimelere paralel olan ürünlerin reklamlarına maruz kalmaktadırlar. Örneğin bir şampuan araması yapıldıysa tüketicinin internette karşılaşacağı reklamlar çoğunlukla sa bakımıyla alakalı ürünler olacaktır. Diğer taraftan; etkileşimli pazarlama işletmelerin kendi resmi web sayfaları üzerinden tüketicileriyle etkileşime geçebilmesi için işletmelere muazzam bir kaynak sunmaktadır. Yirmi saniye sürüp biten bir televizyon reklamının aksine, web siteleri tüketicileri marka ile etkileşime geçebilme ve kendi ilgileri doğrultusunda web sayfasında gezinebilme imkanı sunarak geleneksel medyadaki reklamların aksine daha etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Tüketiciler web sayfasında ürünle ilgili teklifleri görebilir, işletmenin tarihi hakkında bilgilenebilir ve forumlarda markayı kullanan diğer tüketicilerle etkileşime geçebilmektedir (<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing.html>, Erişim Tarihi: 07.11.2019).

1.7.6. Veri tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama: müşteri veri tabanlarının pazarlama faaliyetlerine uygulanması ve bu yolla daha etkili ve daha fazla kazanç elde edilebilmesini sağlayan ve markanın müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurabilmesine olanak sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinde müşteri, markanın mevcut müşterileri olarak ifade edilebilirken markanın ulaşmak istediği potansiyel müşterilerini de ifade edebilmektedir. İşletme potansiyel müşteriler için veri tabanlarından bilgiler toplayabilir, ulaşmak istediği kişilerin satın alma geçmişlerini inceleyebilir, bu veri tabanlarını demografik olarak kategorize edebilir fakat bu faaliyetler işletmenin var olan müşterilerinin veri tabanları kadar detaylı olamaz. (Blattberg, Kim ve Neslin, 2008: 4-5).

Diğer direkt pazarlama yöntemleri gibi veri tabanlı pazarlamanın da en fazla sorumlu olduğu müşterileri mail listelerine seçilmiş olanlardır, örneğin internet üzerinden alışveriş yapan bir müşteri ‘bana gelecekteki yapılacak kampanyalarla ilgili bilgi gönderilsin’ kutucuğunu tıklamışsa işletme için bu müşteriler öncelikli olmaktadır. Bu tarz müşteriler markanın ürünlerine ve hizmetlerine karşı olan ilgilerini belirtmiş ve markanın gelecek dönemlerde ortaya koyacağı ürünlerden de haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Veri tabanlı pazarlamanın en önemli yararlarından biri ise veri tabanlarının kategorize edilmesine olanak sağlaması ve pazarlamacının markanın ilgilendiği potansiyel müşteri kitlesine daha kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlayan yapısıdır. Bu yolla marka var olan müşterilerinin yanında potansiyel müşterileri için de pazarlama planları oluşturarak gelecekte uygulayacağı çalışmaları belirleyebilmektedir (<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/database-marketing.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2019).

1.7.7. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama hem eğlenceli hem de etkilidir. Bu pazarlama faaliyeti belki de bir işletmeyi büyütebilecek en iyi yöntemlerden biridir fakat her işletme gerilla pazarlamayı uygulayacak kadar cesaretli olamamaktadır çünkü başarılı olabilmek için normalden fazla çalışma ve pazarlama faaliyetlerinin üzerine düşmek gerekmektedir.

Bu çalışmalara ek olarak gerilla pazarlamanın temelini oluşturan yaratıcılık faktörüne ise daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. İşletmeler gerilla pazarlamayla sektördeki trafik miktarlarını artırabilmekte ve bunu yaparken de fazla para harcamak zorunda kalmamaktadırlar. Gerilla pazarlama küçük işletmelerin etkili bir biçimde büyük işletmelerle rekabet edebilmesine olanak sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Başarılı bir gerilla pazarlama kampanyasının anahtar faktörü ise doğru çözüm ortaklarıyla çalışabilmektir (Richard, 2010: 8-9).

Gerilla pazarlama kavramının ilk kullanımı 1984 yılına dayanmaktadır, Jay Conrad Levinson ‘Guerilla Advertising’ isimli kitabında bu kavramı kullanmış ve gerilla pazarlamayı, ordular ve siviller tarafından kullanılan düzensiz askeri taktiklerle özdeşleştirmiştir. Bu askeri taktikler ise pusuları, sabotajları, saldırıları ve sürpriz unsurlarını barındırmaktadır. Tıpkı bu askeri taktiklerdeki gibi gerilla pazarlamayı uygulayan pazarlamacılar da tüketicileri beklemedikleri bir anda yakalayarak ürünlerine ya da hizmetlerine ilgi çekmeye çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine sıra dışı bir pazarlama faaliyeti uygulamak, yüksek enerji ve hayal gücünü kullanmak gerekmektedir. Gerilla pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin bıraktığı etkinin aksine tüketiciler üzerinde çok daha etkili bir izlenim bırakabilmekte ve tüketicileri etkileyebilmektedir, bunun en önemli nedeni ise gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere daha kişisel ve akılda kalır bir düzeyde yaklaşmasıdır (http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/, Erişim tarihi: 09.11.2019).

1.7.8. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması pazarlamacıların; ürünlerini, markalarını ya da hizmetlerini, gerçek zamanlı ilişkiler üzerinden yüz yüze olarak uyguladıkları faaliyetlerdir. Bu etkinlikler çevrimiçi ya da çevrimdışı olabilir ve işletmeler bu etkinliklere; etkinlik sahibi, katılımcı ya da sponsor olarak katılabilirler. Pazarlamacılar bu etkinlik pazarlaması stratejilerini tutundurma faaliyetleriyle ilişkilendirerek ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Etkinlik pazarlaması; marka farkındalığı yaratmakta, müşterilerle ilişkileri artırmakta, işletmeyi piyasada lider konuma getirmekte, yatırımcıları ve müşterileri eğitmekte ve

müşteriyi daha pahalı olanı satın almaya ikna etmekte en iyi pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Bir etkinlik pazarlaması, işletmenin kalabalık bir sektörde dikkat çekmesini sağlamaktadır. Etkinlik pazarlamasını dijital kampanyalarla birleştirmek, işletmenin alıcılarıyla daha anlamlı ve uzun süreli bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır (<https://instapage.com/what-is-event-marketing>).

1.7.9. Influencer Marketing (Sosyal Etki Pazarlaması)

Sosyal etki pazarlaması, çevrimiçi ortamda belirli sayıda bir kitleye sahip olan ve paylaştıkları mesajlarla bu kitleler üzerinde etkili olan kişilerle ilişkiler kurma sanatı ve bilimidir. Reklamcılar her zaman markalarının tanınırlığını artırmak ve markaya dair algıyı güçlendirmek amacıyla tanınmış kişilerin desteğini kullanmışlardır çünkü insanlar hayran oldukları tanınmış kişilere güvenmeye eğilimlidirler. Günümüzde sıradan bir insan sosyal medya aracılığıyla tanınmış bir kişiye dönüşebilmekte ve hitap ettiği belirli bir kitlesi olabilmektedir. Markalar bu kişilerle ilişkilerini güçlü tutarak bu influencerlar aracılığıyla kendi tanıtımlarını yapabilmekte ve oldukça büyük bir kitleye geleneksel medyanın aksine çok daha kolay bir şekilde seslenebilmektedirler (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015: 11-12).

Sosyal etki pazarlamasının eski pazarlama faaliyetlerinden farklılığını oluşturan en önemli neden ise sosyal etki pazarlamasının, markalar ve influencerlar arasındaki etkili işbirliğinin bir sonucu olmasıdır. Influencerlar, tanınmış kişilerin aksine, her yerde olabilirler. Herhangi bir kişi olabilirler. Onları influencer yaparsa internette ve sosyal medyada hitap ettikleri geniş kitleleridir. Bir influencer instagram üzerindeki popüler bir moda fotoğrafçısı olabilir ya da okuyucu kitlesi fazla olan bir siber güvenlik uzmanı olabilir. Bu kişiler sosyal medyadaki takipçilerini etkileme gücüne sahiptirler, işletmelerin tek yapması gerekense onları bulmaktır. Influencerlar yüzlerce, binlerce kişi tarafından tanınabilmektedir ve bu kişiler de işletmelerin peşinde olduğu kitlelerdir. Markalar sosyal etki pazarlamasını uygularken organize olmalı, bir strateji belirlemeli, bir plan ve bütçe ayarlamalı ve araştırma için zaman harcamalıdır. Süreç içerisinde sabırlı olmalıdırlar, insanların insanlarla iletişim içinde olduğunu işletmelerin insanlarla iletişim içerisinde olmaması gerektiğini unutmamalıdırlar. Markalar çalışmak istedikleri influencerı ararken; influencerın

kitlesini iyi analiz etmeli, ne sıklıkla paylaşımda bulunduğuna dikkat etmeli ve influencerın kullandığı dilin kendileriyle ve iletmek istedikleri mesajla uyumlu olup olmadığına dikkat etmelidirler (<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>, 2020).

1.8. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, pazarlamanın talebi oluşturduğu gibi internetin gücünü kullanarak yeni talepler oluşturmuştur. İnternet üzerindeki bir iş zaman içerisinde değer kazanabilir, tüketicilerin ilgisini çekebilir ve kendisine taraftarlar bulabilir. Kullanıcı içinse; değer, eğlence ve faydaya göre artar ve oluşur. Burada önemli olan alışverişin karşılıklı olma durumudur, bir başka deyişle, değiş tokuş her iki tarafa da eş zamanlı olarak fayda sağlayan iki yönlü bir sokaktır. Dijital pazarlama stratejileri geleneksel pazarlama disiplinleri üzerine kurulmuş ve bu stratejilere uyum sağlamıştır. Bunun yanında teknolojinin sunduğu fırsatları ve dijital medyanın ortaya koyduğu zorlukları da kendi yararı için kullanarak gelişmiştir. Dijital pazarlamanın oldukça deneysel olması onun en güçlü özelliklerinden biridir. Her şey ölçümlenebilir: davranışlar, hareket ve hareketin kaynakları ve sonuçlar. Herhangi bir strateji oluşturulacaksa bu stratejinin dinamik olması ve esnek olması gerekmekte ve kullanıcıların davranışlarının göz önünde bulundurulması gerekir. (Stokes, 2008: 22-23).

1.8.1. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel medyanın aksine hedef kitleyle etkileşimli bir iletişime girerken 90'lı yılların sonlarından itibaren daha da önem kazanan bu mecra internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle daha da yaygın hale gelmiştir. Bu yaygınlaşmanın önemli bir unsuru da yeni ve bilinçli bir tüketici profiline oluşmasıdır. Bilgi çağını yaşadığımız bu dönemde, büyüklükleri fark etmeksizin hemen hemen her kurum dijital pazarlama faaliyetlerinden istifade etmekte ve pazarlama stratejilerini dijital medyaya göre uyarlamaktadır. Firmaların hedef kitleleri farklılık gösterse de uygulanan dijital medya stratejileri birbirleriyle benzerlik

göstermektedir. Dijital pazarlama sırasında yaygın olarak kullanılan araçları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Parsons, Zeisser ve Waitman, 1998: 34):

- E-mail pazarlaması
- Mobil pazarlama
- Arama motoru pazarlaması
- Sosyal medya pazarlaması
- Arama motoru optimizasyonu pazarlaması

1.8.1.1. E-Mail Pazarlaması

E-mail pazarlaması ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımını ve reklamını yapmak için e-maillerin kullanımudur. Bir diğer deyişle potansiyel müşteriler ve var olan müşterilerle e-mail faaliyetleri üzerinden ilişki kurmaktır. E-mail pazarlaması dijital pazarlamanın bir unsurudur ve web siteleri, sosyal medya, bloglar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleriyle ilişkilidir. Doğrudan postalama yoluyla yürütülen pazarlama faaliyetinin aksine e-mail pazarlamasında mesajlar elektronik ortamda yollanan mailler üzerinden yürütülür. E-mail pazarlaması; işletmelere, müşterilerini ürün ve hizmetlerinden haberdar etme imkanını sağlarken diğer yandan da ürettikleri pazarlama mesajlarını düzenleme ve geliştirme imkanını da sağlar. E-mail pazarlamasının en büyük iki avantajı ise ücret ve kolaylıktır. E-mail gönderimi işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtması için oldukça uygun bütçeli bir yöntemdir. Diğer yandan bir e-maili göndermek ve bu mailin takibini yapmak oldukça kolaydır, bu uygun bütçe ve kolaylık ise özellikle küçük işletmeler açısından e-mail pazarlamasını oldukça cazip hale getirmektedir (<https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>, 2020).

E-mailler satın alınmış bir kullanıcı listesine gönderilebilir ve bu listeye gönderilen mailler üzerinden yeni müşterilere ulaşılabilir. Alternatif olarak, oluşturulmuş bir e-mektup üzerinden kullanıcılar işletmenin ya da markanın web sitesine yönlendirilebilir. Gönderilen pek çok mailde özellikle indirimlere vurgu yapılarak, kullanıcıların ürüne ya da hizmete ilgisi çekilmeye çalışılır ve satın almanın gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılır. E-mail pazarlama, müşterilerle olan iletişimin sıklığını ve derinliğini artırmak amacıyla da kullanılmaktadır. Örneğin Pepsi UK bunu

yaparken gönderdiği e-maillerde tanınmış kişilerin desteğini almakta, güncel yarışmaları kullanmakta ve video oyunlarından yararlanmaktadır. Bunlar dışında e-mail pazarlaması, viral aracı olarak da kullanılmaktadır. Viral e-mailler artık yalnızca 18-30 yaş arasına hitap eden şaşırtıcı videolar olmaktan çıkmaktadır ve geniş bir kapsamda değerlendirilmektedir. E-mail pazarlamasının bu viral olma özelliği gönderilen e-maillerin kullanıcıdan kullanıcıya yayılarak gönderilmek istenen mesajın daha geniş bir hedef kitleye yayılmasını sağlamaktadır (Chaffey, 2003: 12).

1.8.1.2. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve tanıtımı için işletmelerin mobil cihaz kullanıcıları üzerinden yürüttükleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlama doğru bir şekilde yapıldığında, var olan müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin, cep telefonları üzerinden; kişiselleştirilmiş zaman ve mekan bilgilerine ulaşma ve bu bilgiler üzerinden söz konusu kişilerin tam olarak neye ihtiyaçları olduğunu belirleme konusunda pazarlamacılara yarar sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihaz kullanıcıları geçmiş yıllara göre cihazlarıyla çok daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu trendin süreceği ve gelecekte daha da artacağı ön görülmektedir. Kullanıcıların cihazlarıyla geçirdikleri zaman arttıkça maruz kaldıkları tanıtım ve reklam mesajları da artmaktadır, işletmelerin kendi ürünlerinin ya da hizmetlerinin bu mesaj yığınları arasında fark edilebilir olmasını sağlamak için güçlü bir pazarlama stratejisine sahip olmaları gerekmektedir (Marrs, 2019).

Oldukça geniş bir etkinlik alanına sahip olmasından dolayı mobil pazarlamayı belirli kalıplar içerisinde tanımlamak oldukça zordur. Mobil pazarlamanın bu geniş etkinlik alanında yararlandığı uygulamalar ise şunlardır; işletmenin, markasının tanıtımı ve pazarlaması için ücret ödeyerek bir web sitesinde reklam yayınlaması, sms ve mms uygulamaları, lokasyon bazlı mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil arama motoru pazarlaması, televizyon, radyo ve basında çevrimiçi olmayan pazarlama faaliyetleri, web siteleri ve e-mail üzerinden yürütülen çevrimiçi pazarlama faaliyetleri. Görüldüğü gibi mobil pazarlama, hem geleneksel medyayı kullanmakta hem de yeni medya uygulamalarını da aktif olarak kullanmaktadır. Bu etkileşim mobil

pazarlamanın geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre tüketiciler üzerinde daha etkili olmasını sağlamakta ve işletmelerin her geçen gün mobil pazarlamaya olan ilgisini artırmaktadır (Krum, 2010: 6).

Bu pazarlama faaliyetinde en önemli faktörlerden biri akıllı telefonlardır. İnsanlar gün boyunca akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Telefonlar kullanıcıların kimi arayacağını, kime yazacağını ya da gün içerisinde nerede olduğunu bilmektedirler. Akıllı telefonlar kullanıcıların tüm adres defterine ve takvimine tam erişime sahiptir. Kullanıcıların hangi sitelere baktıklarını, hangi uygulamaları kullandıklarını ve indirdiklerini görebilmektedirler. Akıllı telefonlar kullanıcıların ne tarz eğlence biçimlerinden hoşlandıklarını bilmektedirler, bunun sebebi de kullanıcıların akıllı telefonları video indirmek ve izlemek için kullanmaları, telefonlarından oyun oynamaları ve müzik dinlemeleridir. Akıllı telefonlar; kameralar, videolar ve kayıtlar yoluyla kullanıcıların dijital tasvirlerini saklayabilmekte ve kullanıcılar bu tasvirleri düzenleyebilmektedirler (Krum, 2010: 7).

1.8.1.3. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması ya da diğer adıyla SEM, bir işletme için sürekli artan bir rekabetin olduğu günümüz piyasalarında işleri büyütmek için kullanılabilecek en etkili yöntemlerden biridir. Milyonlarca işletmenin rekabet ettiği bir ortamda, çevrimiçi tanıtım faaliyetleri hiç olmadığı kadar önem kazanmış ve arama motoru pazarlaması ürünlerin tanıtımı için en etkili yöntem haline gelmiştir. Arama motoru pazarlaması bir işletmenin, arama motorundaki arama sonuçlarında çıkan ücretli reklamları kullanarak yapmış olduğu pazarlama faaliyetleridir. Pazarlamacılar, kullanıcıların Google ve Bing gibi arama motorlarında belirli ürün ve hizmetleri aratmak için kullandıkları tabirlere benzer anahtar kelimeler üreterek bu anahtar kelimeler üzerinden arama sonuçlarında kullanacakları ücretli reklamları belirlerler. Arama motoru pazarlamasının en büyük gücü, pazarlamacılara, satın alma işlemi için hazır olan ve motive olmuş müşterilere seslenme ve bu müşterileri o anda satın alma davranışını gerçekleştirmeye iletebilme gücüne sahip olmasıdır. Diğer hiçbir medya ortamı bunu gerçekleştirebilecek güce sahip değildir, bu durum da arama motoru pazarlamasının neden işletmeler için etkili olduğunu ve işletmeyi büyütecek bir güce

sahip olduğunu göstermektedir ([https://www.wordstream.com/what is search engine marketing?](https://www.wordstream.com/what-is-search-engine-marketing?), 2019).

1.8.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu Pazarlaması

Arama motoru optimizasyonu bir web sitesinin ya da web sayfasının arama motoru sonuçları sayfasındaki görünümünü geliştirme sürecidir. Böylelikle işletmenin web sayfası daha çok ön plana çıkmakta ve keşfedilebilir olmaktadır. Böylelikle sitenin trafik yoğunluğu artmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu genel olarak altı aşamadan oluşmaktadır:

1. Araştırma: bu aşamada işletme araştırmaları yapılmakta, rakip analizi yapılmakta, mevcut durum değerlendirmesi yapılmakta ve anahtar kelime araştırması yapılmaktadır.

2. Planlama ve strateji: içeriğin nasıl kurulacağına dair karar verme aşaması, web sitesiyle bağlantılar kurulması, sosyal medya ortamının yönetilmesi ve stratejiye eklenecek teknik eklemeleri içermektedir.

3. Uygulama: web sitesinin optimizasyonuna dair kararların alındığı ve web sitesinin bir bütün olarak yönetilmesini içermektedir.

4. İzleme, trafik: arama motoru sıralaması ve diğer metriklerin gözlemlendiği ve raporların üretildiği bir aşamadır.

5. Değerlendirme: stratejiye dair sonuçlandırılmış etkilerin dahil olduğu ve kontrollerin yapıldığı bir aşamadır, arama motoru optimizasyonu sürecine dair ortaya konmuş hedeflerin yeniden gözden geçirildiği aşamadır.

6. Bakım: web sitesinin yönetimine dair küçük ve büyük problemlerin ele alındığı ve optimizasyon için gerekli ayarlamaların yapılarak sitenin SEO uygulamasına hazır hale getirilmesidir

Arama motoru optimizasyonu süreci çoğunlukla organik bağlantıları ve arama sonuçlarının dizilimini hedeflemektedir ve sıklıkla geleneksel pazarlama kampanyalarının bir parçası olmaktadır (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/search-engine-optimization>, 2019).

1.8.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Bloglar, twitter ve facebook gibi sosyal platformlar işletmeler için milyonlarca kişiye içerik üretmeyi neredeyse zahmetsiz hale getirmektedir. Geniş ölçekteki yayımlara göre daha ucuz ve hızlı olan bu sosyal medya platformları bu özelliklerine ek olarak müşterilerle olan ilişkileri de köklü değişimlere uğratmıştır.

Bugün sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak; stratejistleri, yazarları, topluluk yöneticilerini, grafik tasarımcıları, aplikasyon geliştiricilerini ve müşteri ilişkileri yöneticilerini sürece katarak uygulanan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faktörlerin hepsi de belirli bir maliyeti kapsamaktadır ancak sosyal medyadan yeterince verim elde edilebilmesi için bu maliyetin göze alınması gerekmektedir (Funk, 2013: 11-12).

Pek çok istatistik sosyal medyanın gücünü göstermektedir, örneğin:

- Tüketicilerin 74%'ü markayla sosyal medya üzerinden etkileşime girdiklerinde, bu markaya karşı olumlu bir izlenim edinmektedir
- ‘‘Like’’ butonuna basan tüketicilerin alışverişi gerçekleştirme olasılığı 51% oranında artmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları eğer iyi bir satış sonrası hizmeti alırsa bunu sosyal medya kullancısı olmayan kişilere göre üç katı daha fazla kişiyle paylaşmaktadır
- İşletme hakkında şikayetleri bulunan kullanıcıların 83%'ü twitter üzerinde işletmelerden bir cevap aldıklarında bu karşılıktan hoşlanmakta ve şikayetlerinde azalmalar olmaktadır.
- Tüketicilerin 90%'ı tanıdıkları kişilerin ürün hakkında değerlendirmelerine güvenmektedir; tanımadıkları kişilerin ürün değerlendirmelerine güvenme oranları ise 70%'dir.
- Sosyal medya kullanıcılarının 40%'ı işletmelerin sosyal medya sayfalarını özel indirimler ve fırsatlar elde etmek için beğenmektedirler
- Bir markanın sosyal medyadaki fanları, sosyal medyadan markayı takip etmeyen kişilere göre iki kat daha fazla alışveriş yapmaktadırlar (Funk, 2013: 13-14).

Sosyal medya çevrimiçi olarak iletişim kurmanın yeni yöntemidir ve bu yeni medya ortamı gelecekte kaybolacak bir araç değildir bu yüzden işletmelerin bu ortama uyum sağlamaları ve çalışma tarzlarını bu medyaya göre adapte etmeleri

gerekmektedir. İşletmelerin etkili bir sosyal medya pazarlaması için müşterileriyle etkili bir şekilde bağlantı kurmuş olmaları gerekmektedir. Sosyal medya ortamında genel olarak üç adet iletişimi sağlayan kişi vardır, bunlar; bağlantı kuranlar, belirli bir konuda yeterli bilgi sahibi olan kişiler ve satıcılardır, bunlar işletmenin influencerlarıdır. İşletmelerin, influencerları için teşvik edici planlar üretmesi onlardan maksimum fayda sağlamaları için gereklidir. Akıllı şirketler influencerlarıyla güçlü ilişkiler kurma gayretinde olmaktadır . Bunlara ek olarak başarılı bir sosyal medya pazarlaması kampanyası için işletmelerin sosyal medya planlarına zaman ayırmaları ve emek sarf etmeleri gerekmektedir, işletme böylelikle sosyal medya üzerinden yüksek verim sağlayacak ve kar elde edecektir (Brown, 2010: 15).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA ALGISI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kavramı

Marka, ürünler ve tüketici motivasyonu arasındaki bağlantıyla ilgilidir ve tüketici davranışlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Markanın tanımı, markanın toplum tarafından zihinsel olarak algılanması ve markanın toplumun zihnindeki yansımaları doğrultusunda belirlenmektedir. Bu tanım, markanın semantik ve sembolik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Marka tanımı tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğrultusunda şekillenen bir çevrede belirlenmektedir. Marka, ürünün somut özelliklerinin soyut özellikleriyle buluştuğu noktadır. Tanım konseptinin kendisi gibi markanın tüm tanımları ya da markanın anlamsal yapısı da çok boyutludur. Bu çok boyutluluğu anlamak ve anlamlandırmak markanın tüketicilerle ilişki kurması açısından önemlidir. Tüketicilerin, markanın işlevsel fonksiyonlarından ziyade duygusal işlevlerini de önemseyebileceklerini göz önünde bulundurmak bir işletme için marka stratejilerini belirlerken oldukça önemli olmaktadır (Batey, 2008: 111-112).

Marka, uzun yıllardır çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlar markanın ne şekilde algılandığına göre değişiklik göstermektedir. Bunlar markayı tanımlayan kişinin akademik geçmişine göre de sıklıkla farklılık gösterebilmektedir. Klasik tanımda marka, ürünün kimliğine ve rakiplerinden olan farklarına dayanmaktadır ve bu tanım ürünün; ismine, logosuna, tasarımına ve diğer görsel işaret ve sembollerine dayanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğinin marka tanımı ise şu şekildedir: Bir isim, işaret, sembol ve tasarım ya da hepsinin birleşiminin bir ürünü ya da hizmeti tanımlaması ve diğer rakiplerinden farklılaştırmasıdır (Tilde, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 9).

Diğer güncel marka tanımlamaları işletmenin iç ve organizasyon yapısına dair süreçlerini de tanıma dahil etmektedir. Bugün marka yönetimiyle ilgili pek çok kaynak markaya dair oldukça geniş tanımlara sahiptir, bunu yapmalarındaki amaçsa markayı tüm yönleriyle inceleyebilmek ve tanıma markaya dair tüm özellikleri dahil ederek en geniş perspektiften bakabilmektir (Tilde, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 10).

Tüketiciler markanın ne olduğuna dair kişisel akıl yürütmelerinde hiç şüphesiz ki markanın; ürünler, isimler, logolar hatta akıllarına gelen cıngıllar olduğunu düşüneceklerdir. Pek çok tüketici markayı tanımlarken bu kavramları kullanacaktır çünkü tüketicilerin aklına ilk gelenler bunlardır ancak bu kavramlarla ilişkili olan duyguları ve kurumları da hesaba katmak gerekir. Hatta tüketiciler markayı tanımlarken bu markayla ilgili okudukları yazıları ve duydukları hikayeleri de en başta bahsedilen kavramlara dahil etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin ürünler, markalar ve işletmelerle ilgili deneyimleri de önem arz etmektedir. Marka soyut bir kavramdır. Markayı tanımlarken bu tanımlı yapmayı kolaylaştırabilmek ve belirli bir çerçevede sınırlayabilmek için somut olan pazarlama iletişimi elementlerinden yararlanılmaktadır. Bunlar; tanıtımlar, logolar, cıngıllar vb. faktörlerdir fakat bir marka bu kavramlardan çok daha fazlasıdır (Kotler, vd., 2001: 4).

- Marka verilmiş olan bir sözdür
- Bir marka algıların tümüdür, bir ürün, hizmet ya da işletme hakkında görülen, duyulan, okunan, bilinen, hissedilen, düşünülen vb. kavramların tümüdür.
- Bir marka tüketicilerin zihninde; tüketicinin geçmişteki deneyimleri, ürünle olan ilişkisi ve gelecekteki beklentileri doğrultusunda karakteristik bir yer tutar
- Marka, karmaşıklığı azaltan, karar verme sürecini kolaylaştıran ve işletmeye tüketicileri kolaylıkla satın alma sürecine götürebilecek yararlarla sahip olan özelliklere sahip bir kavramdır.

Unutulmamalıdır ki bir marka yalnızca birkaç yaratıcı çalışma ve eğlenceli reklamla kurulmamaktadır. Eğer işletmeler marka kavramını içselleştirir ve belirgin bir biçimde bu değeri yaratmaya çalışırlarsa ancak o zaman tüketicilerin zihninde bir marka algısı yaratılabilir. Marka oluşturma sürecinde verilecek mesaj açık, eksiksiz bir şekilde tanımlanmış ve anlamlı olmalıdır. Bu çalışmalar abartılı pazarlama ve reklamcılık çalışmalarıyla karıştırılmamalıdır (Kotler, 2001: 5).

Bugün oldukça kapsamlı bir şekilde bilinmektedir ki eğer markalar iyi bir şekilde kurulur, geliştirilir ve yönetilirse olağanüstü finansal sonuçlara ulaşabilmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallıktaki pazarlarda başarılı markalara sahip işletmelerin sermaye paylarıyla görece daha az markalaşmış işletmelerin sermaye paylarına bakıldığında, sermaye paylarının 70% oranında yalnızca kazanç değerinden oluşmadığı görülmektedir. Sermaye payı ve somut

kazançlar arasında büyük bir boşluk vardır ve bu açıklanamayan boşluk soyut kavramlarla temsil edilmektedir. Bu soyut kavramlarsa marka değerini oluşturmaktadır. Patentler, müşteri listeleri, lisanslar gibi soyut değerlerin de etkili olduğu bu aşamada en önemli etken marka değeridir. Bu marka değerinin oluşması ve pazarda yerleşmesi sonucunda tüketiciler oldukça yüksek fiyatlardan aynı ürünü yalnızca marka değerinden dolayı satın almaktadırlar (Temporal, 2010: 2).

Güçlü ve kurumsal bir marka ismi beraberinde finansal gücü de getirir ve bu finansal güç pek çok yoldan ölçülebilmektedir. Marka değerlemesi yoluyla değerlendirilebilen ölçümlemelere dahil olan unsurlar şunlardır:

- Birleşme ve kazanç: Marka değerlemesi bu vaatler üzerinde büyük bir paya sahiptir. Marka değeri yüksek işletmelerin alıcıları, bu soyut marka değerlerinin varlığını bilmelerinden dolayı sahip oldukları rahatlıkla markaya daha fazla yatırım yapabilmektedirler.

- İç yatırımcı ilişkileri: Bazı büyük işletmeler için, dünya çapındaki markaları içeren bir portföy yaratmak en merkezi amaç olmaktadır. Marka değerlemesi bu portföyü oluşturmada ve markaya bağlı sadık tüketiciler yaratmakta etkili olmaktadır.

- İç iletişim: Marka değerlemesi kurum içi performansı açıklamaya yardımcı olmak ve yönetimi motive etmek anlamlarında kullanılabilmektedir. Marka değerlemesine dayanan kurum içi sadakat ölçütlerini kullanmak, şirketlerin kurum içerisinde ulaşmak istedikleri kurumsal değerleri de belirlemede önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

- Pazarlama bütçesi paylaşımı: Marka değerlemesi bütçe yapma kararlarına da yardımcı olmakta ve karar verme aşamasında daha sistematik bir temel sağlamaktadır.

- İç pazarlama yönetimi: Marka değerlemesi tekniklerinin stratejik kullanımı, üst düzey yöneticilere farklı marka stratejilerinin başarılarını karşılaştırabilme ve kurum içerisindeki belirli pazarlama ekipleriyle ilişkili performansları değerlendirebilme imkanı da sunmaktadır.

- Lisans verme ve isim hakkı kullanma: Doğru marka değerlemesi markaya, başka bir işletmeye lisans verebilme ve franchising (isim hakkı kullanma) gibi imkanlar sağlayabilmektedir, bu sayede marka değeri üzerinden markanın geliri daha da artmakta ve marka çok daha fazla yerde tanınmaktadır.

- Hukuki destek: Marka değerlemeleri, marka değerini savunmak için yasal yolları da kullanmaktadır. Örneğin marka ismini yasa dışı kullanmakta olan işletmelere ve kişilere karşı hukuki yollara başvurulmaktadır.

- Yeni ürün ve pazar geliştirme değerlendirmesi: Yeni iş stratejileri marka değerlemesi teknikleri kullanılarak geliştirilebilmektedir, marka değerlemesi kullanılarak ortaya çıkarılabilecek bu ölçütlerse; en iyi marka, en iyi pazar genişletmesi ve en iyi tüketici dilimidir (Temporal, 2010: 3-4).

2.2. Markaya İlişkin Temel Kavramlar

Marka kavramına ait pek çok alt başlık sıralamak mümkündür. Değişen pazarlama anlayışlarıyla markaya ait bu temel kavramlar da değişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Özellikle değişen tüketici isteklerine ve piyasada artan rekabet ortamına paralel olarak markaya ait bu temel kavramlar da daha fazla önem kazanmaya ve işletmeler açısından göz ardı edilmemesi gereken faktörler olmaya başlamıştır.

2.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği somuttur ve duyulara seslenir. Marka kimliği görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir, çağrılabilir ve hareket edişi izlenebilir. Marka kimliği tanınırlığı artırmakta, farklılığı derinleştirmekte ve büyük fikirleri ve anlamları ulaşılabilir kılmaktadır. Marka kimliği birbirleriyle benzeşmeyen farklı unsurları alarak onları bütün bir sistem içerisinde birleştirmektedir. Marka kimliği yaratılırken tasarım da önemli bir rol oynamaktadır. Bu tasarım, markaya ait temel soyut unsurlardan; duygu, içerik ve nitelik gibi tüketiciler için en çok önem arz eden unsurları somutlaştırmakta ve tüketiciler için gözle görülür hale getirmektedir (Wheeler, 2009: 4). Marka kimliği, bir işletmenin tüketicilere, markalarıyla ilgili doğru imajı yansıtmak için birleştirerek ortaya çıkardığı unsurların toplamıdır. Marka kimliği, her ne kadar marka imajı ve markalama ile yer değiştirilebilir olarak anılsa da bu kavramlar birbirlerinden farklılık göstermektedirler (Debara, 2017)

Bir kişinin kimliği, o kişinin hayattaki yönünü, amacını ve anlamını vurgulamaktadır. Tıpkı insanlarda olduğu gibi markalar için de kimlik kavramı aynı

ölçüde önem taşımaktadır. Kimlik kavramı, markanın amacını, hedeflerini ve tüketicilerin zihninde ulaşmak istediği yere atıfta bulunmaktadır. Marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmak ve sürdürmek için onlara ilham veren özgün marka değerlerini ifade eder. Bu değerler, markanın kimlik inşa sürecinde müşterilerine verdiği sözlerle ilişkili olan mesajlarla ilgilidir. Marka kimliği, marka ve tüketici arasında fonksiyonel, duygusal ve işlevsel faydalar yaratarak kalıcı bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1995: 68).

Marka kimliği yapısal olarak ikiye ayrılmaktadır, bunlar öz marka kimliği ve genişletilmiş marka kimliğidir. Öz kimlik kavramı, markanın temel ve zamana bağlı olmayan yönünü temsil etmektedir. Öz kimlik değişmeyen, zaman içerisinde markanın sektör değişikliği ve ürün değişikliklerine rağmen sabit kalan değerlerini ifade etmektedir. Genişletilmiş marka kimliği kavramı ise marka kimliği unsurlarını içeren, düzenlenmiş ve anlamlı gruplar içerisinde birleşmiş kavramları ifade eder. Genişletilmiş marka kimliği kavramı belli bir yapıyı ve tamamlanmışlığı ifade etmektedir (Aaker, 1995: 69).

Marka kimliği yapısal olarak öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır, bazı markaların öz kimliklerini yansıtan karakteristik özelliklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Aaker, 1995: 85);

- Michelin: gelişmiş teknoloji ve lastikler hakkında bilgi sahibi olan sürücüler için tasarlanmış lastikler

- Johnson & Johnson: reçetesiz satılan ilaçlara dair güven ve kalite vurgusu

- Rubbermaid: değer ve yenilik, ek olarak evler için pratik plastik ürünler üretme mirası

- Saturn: birinci sınıf kalite; müşterilere karşı saygılı bir tutum ve onları arkadaş olarak görmek

- Black Velvet: yumuşak ve düzgün; popüler ve pahalı olan markalardan bir seviye daha yüksek fiyatlandırma

Öz kimlik kavramı markayı eşsiz ve değerli kılan unsurları içermelidir. Böylelikle öz kimlik marka tanıtımı için gerekli olan ve tüketicilere güven verecek mesajları da etkin bir şekilde iletebilecektir. Bazen yaratılacak bir slogan markanın öz kimlik kavramına katkıda bulunabilmekte ve onu diğer rakiplerinden farklılaştırabilmektedir, örneğin (Aaker, 1995: 85-86);

- “Biz ikinciyiz, bu yüzden daha sıkı çalışıyoruz” Avis’e ait olan bu slogan markanın kendisini müşteri hizmetlerine adanmış ve daima kendini geliştirmeye odaklandığını vurgulamaktadır.

- “Kusursuzu devamlı bir şekilde takip” Lexus’a ait olan bu slogan ise, bu markaya ait araçların en yüksek kalitede üretildiğini ve üretim aşamсындаki işçiliğe ve müşterilerin konforuna, aracın yol tutuşuna ve diğer özelliklerine ekstra bir özen gösterildiğine vurgu yapmaktadır.

- “Ağzınızda erir, elinizde değil” M&M şekerlemelerine ait olan bu slogan ise, M&M şekerlemelerinin sağladığı tat ve rahatlık gibi özelliklerinin birleşiminden oluşan eşsiz özelliğine vurgu yapmaktadır.

Genişletilmiş marka kimliği kavramı ise bir yapı ve tamamlanmışlık sağlamak için gerekli olan unsurları içermektedir. Bu kavram resmin eksik parçalarının tamamlanmasına yardımcı olmakta ve markanın neyi temsil ettiğini tanımlamaktadır. Genişletilmiş marka kimliği ürünün kendisini, “farklı işletme” olma sloganını ve marka kişiliğini içermektedir. Bu unsurların her biri marka kimliğini oluşturma aşamasında bir bütün olarak markaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1995: 88).

2.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati; tüketicilerin bir markanın ürünlerini diğer markaların ürünlerine göre daha fazla tercih ederek yaptıkları satın alma davranışını sürekli hale getirmeleridir. Tüketici davranışı modellerine göre tüketiciler kendilerine güvenilir bir ilişki sunan işletmelerin ürünlerini satın almaya devam etmekte ve bu markanın sadık bir müşterisi olmaktadır. Sadakat işletmeler için hayati derecede önemlidir zira marka sadakatinin sağlanması tüketiciler tarafından yapılacak satın alma davranışının tekrar edilmesini sağlayacak, markanın gelirini artıracak ve tüketiciler tarafından markanın tercih edilebilirliğini artıracaktır (<https://www.trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-loyalty/>; 2019).

Araştırmacılar marka sadakati üzerine kapsamlı bir tanım yapmak için uzun yıllar çalışmışlar ve bu süreçte marka sadakatini tanımlayabilmek için oldukça geniş bir literatürü de araştırma sürecine dahil etmişlerdir. Bunun sonucunda ortaya çıkan

tanıma göre marka sadakati; rastlantısal olmayan, tüketiciler tarafından yanlı olarak ortaya konan davranışsal bir karşılıktır. Ayrıca marka sadakati bir satın alma karar sürecini içermekte ve bu karar süreci bir markanın ürünlerini diğer markaya tercih etme şeklinde olmaktadır. Genellikle, güçlü ve pozitif bir marka yaratmak, tüketiciler tarafından tercih edilebilirliği etkilemekte ve bu daha çok tercih edilebilirlik de zaman içerisinde markanın tüketicileri arasında markaya karşı bir marka sadakati oluşmasına yardımcı olmaktadır (Soo-Shin, vd., 2019: 4).

Marka sadakati; markanın müşterilerinin, üründe bir değişiklik olduğunda bile markayı tercih etmeye devam etmelerini de ifade etmektedir. Marka ürünlerin fiyatlarında bir değişiklik yaptığında ya da ürünün özelliklerini değiştirdiğinde bile tüketiciler yine aynı ürünü diğer ürünlere tercih etmektedirler. Marka sadakati bir alıcının ürüne, markaya ya da hizmete karşı duyduğu derin bir adanmışlık hissini de ifade etmektedir. Sadakat konsepti, adanmışlıkla benzerlik göstermektedir, marka sadakatine sahip müşteriler ürünle ilgili önemli değişikliklerde bile aynı markayı ve ürünü tercih etmeye devam etmektedirler (Obasan, Ariyo ve Hassan 2015: 61).

2.2.3. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırması, işletmenin sunmuş olduğu ürüne ait özelliklerin tasarımına dair uygulamalar ve markanın hedef pazarda ulaşmak istediği yerle ilgili olarak ortaya koyduğu çalışmalarla ilgilidir. Bir diğer deyişle marka konumlandırması, bir markanın pazardaki diğer rakiplerinden olan farklılığını etkilemekte ve markanın tüketicilerin zihninin neresinde ve ne şekilde yer aldığıyla ilgilenen bir kavramdır. Marka konumlandırması belirli bir strateji gerektirmekte ve bu stratejiler sonucunda tüketicilerin zihinlerinde markaya dair belirli bir fikir oluşmasını hedeflemektedir. Marka konumlandırması stratejileri, tüketim tercihlerini şekillendirirken bunu marka sadakati ve marka değeriyle bağlantılı olarak gerçekleştirir. Etkili bir marka konumlandırması, markanın tüketicilerin zihinlerinde diğer markalara göre tercih edilebilir olmasını, farklılaşmasını ve güvenilir olmasını hedeflemektedir (www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/, 2016).

Konumlandırma kavramı, işletmenin iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini de ifade eder, çevredeki kaynakların nasıl kullanılacağı ve işletmenin kendi çevresindeki

bu faktörleri lehine olacak şekilde konumlandırma stratejisiyle bağdaştırabilmesidir. İşletme, yer aldığı pazarda kendisini görmek istediği ve hedeflediği yere göre bir konumlandırma stratejisi belirler, çalışanlarını da bu yönde motive ederek iç iletişimi bu strateji bağlamında yürütür. Belirlenen konumlandırma stratejisine bağlı kalınarak çalışanlardan tam olarak ne beklendiği ifade edilebilirse konumlandırma da o ölçüde başarılı olacaktır (Okay, 2002). İşletmeye ait markanın geliştirilen stratejilerle tüketicilerin zihinlerinde bir etki bırakması marka konumlandırması olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde belli bir yer edinen ve olumlu bir izlenim bırakan markalar gelecekte bundan oldukça yarar sağlamaktadır zira bırakılan bu olumlu izlenim tüketicilerin zihinlerinden kolay kolay silinmemekte ve markanın gelecekteki çalışmaları için de yararlı bir alt yapı sağlamaktadır (Güngör, 2013: 162).

2.2.4. Marka İmajı

Marka imajı, markanın tüketici zihnindeki temsilidir. Marka imajı, marka kimliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İmaj, Batı kültürlerinde bir insan gibi benzersiz özellikleri içinde barındırabilmektedir. Bu, kolektivist kültürlerde kalite ve tedarikçiye duyulan güvenin temsili olabilmektedir – ürün güvenilir bir ürün grubunun parçası olabilmektedir (Mooij, 2014: 347). Bir marka imajı çoğunlukla anlamlı bir yapıda organize olmuş pek çok ortaklıktan ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Örneğin Mcdonalds kendi içerisinde anlamlı olan alt gruplar halinde organize olmuş ve tüketicilerin zihinlerinde kimi zaman çocuklar için bir eğlence markası kimi zaman bir hizmet sağlayıcı kimi zaman da tüketicilerin yemek ihtiyacını gidermek için kullandıkları bir marka olarak yer bulmaktadır. Bunlar dışında Mcdonalds'tan söz edildiğinde tüketicilerin zihinlerinde bir ya da birden fazla görsel imaj canlanabilmektedir, örneğin; hamburger ve patates kızartması, Ronald Mcdonald, altın kemerler vb. (Aaker, 1991: 101). Marka imajı, tüketicilerin tanımladığı ve ürün hakkında yaptıkları tüm tanımlamaların bir birleşimi olarak da tanımlanabilmektedir, ayrıca marka imajı tüketicilerin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri izlenimlerin bir sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu kaynaklara etki eden pek çok faktör bulunmaktadır, örneğin; markalanmış ürün, üretici firmanın

güvenilirliği, ürünün paketi, ürün ismi, ürünün medyada tanıtımı esnasında kullanılan içerik vb (Vardarlı, 2014: 28).

Markalar açısından pozitif bir marka imajına sahip olunarak ortaya çıkan rekabetçi avantajlar üç genel alanda kategorize edilebilmektedir: (1) mevcut performans ve karlılıkla ilgili olan avantajlar (markanın daha yüksek marj ve hacimde iş yapabilme yeteneği, ücret artışına karşı tüketicilerde daha elastik olmayan karşılık, artırılmış pazarlama iletişimi etkinliği ve daha büyük ticaret ortaklıkları), (2) uzun ömürlü karlarla ilgili avantajlar (marka sadakati, rekabetçi pazarlama çalışmalarına karşı daha az hassasiyet ve piyasada yaşanabilecek krizlere karşı daha az kırılganlık), (3) büyüme potansiyeliyle ilgili avantajlar (olası lisanslama fırsatları, pozitif ağızdan ağıza jenerasyon ve markanın yeni ürünleri marka genişlemesi açısından tanıtılabilme yeteneği) (Belen del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001: 3).

2.2.5. Marka Kişiliği

Kişilik, teoristler tarafından uzun yıllardır pek çok farklı yöntemle üzerinde çalışılan bir kavram olmuştur. Bazı teoristler kişiliğin gelişiminde kalıtım ve erken dönem çocukluk tecrübelerinin etkili olduğu üzerine yoğunlaşırken bazıları da daha geniş sosyal ve çevresel etkiler üzerine yoğunlaşarak kişiliğin sürekli bir gelişim gösterdiği üzerine yoğunlaşmışlardır. Bazı teoristler kişiliği bir bütün olarak ele almakta, diğerleri ise belirli özellikler üzerine konsantre olmaktadır. Kişiliğe yönelik yaklaşımların bu çeşitliliği, kavrama yönelik tek bir tanım yapmayı da zorlaştırmaktadır. Fakat genel yaklaşım, kişiliği belirleyen temel faktörlerin psikolojik özelliklere bağlı olduğu ve kişiliği belirlediği yönündeki yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde kişilik, bir kişinin çevresindeki uyaranlara verdiği tepkileri de etkilemektedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2008: 126).

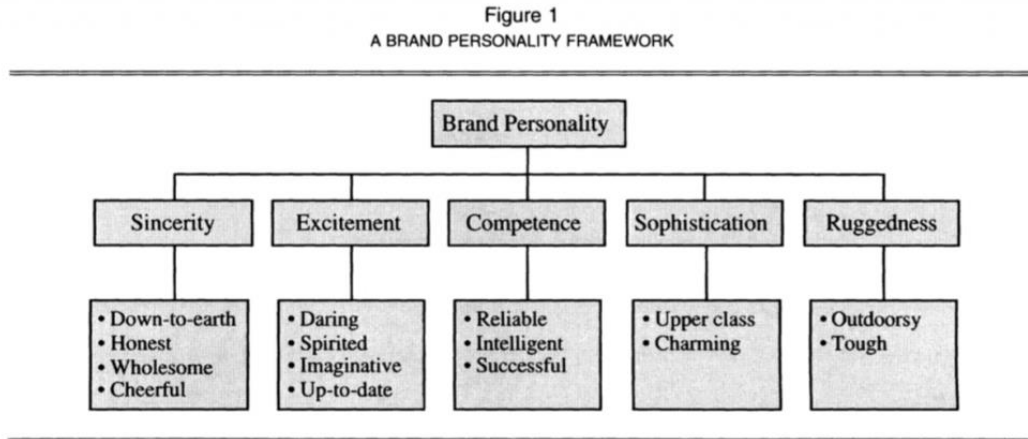
Marka kişiliği bir markanın adıyla ilişkilendirilen insani özelliklerin bütünüdür. Bir marka kişiliği tüketicinin kendisiyle ilişkilendirebildiği bir kavramdır, marka kişiliğine sahip olan bir ürün marka değerini artırmakta ve pazardaki diğer ürünler arasında öne çıkmaktadır. Ayrıca kişilik kavramı markaya fonksiyonel yararlarının yanında nitelikli yararlar da sağlamaktadır. Marka kişiliği tüketicilerin; ürün, hizmet ve hedefleriyle alakalı düşüncelerini şekillendirme konusunda işletmeye ya da

organizasyona yardımcı olan bir çerçevedir. İşletmenin marka kişiliği, belirli bir tüketici segmentinde duygusal bir karşılık ortaya çıkarmaktadır, bu duygusal karşılık da işletmenin yararına olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>, 2019).

Tüketiciler, bir markanın kişiliği kendi kişilikleriyle benzerlikler gösteriyorsa bu markayı satın alma konusunda çok daha istekli olabilmektedirler. Burada sözü edilmesi gereken yaygın özelliklerde beş temel marka kişiliği türü vardır:

1. Heyecan: Kaygısız, şevkli ve genç
2. Samimiyet: Nezaket, düşüncelilik ve aile değerlerine uyum sağlama
3. Sağlamlık: Sert, zorlu, açık havada yapılan sporlara düşkün ve atletik
4. Yeterlik: Başarılı, etkili, lider
5. İnce Zevk : Şık, prestijli ve hatta bazen kendini beğenmiş

Şekil 2 : Temel marka kişiliği türleri



Kaynak: <http://kmcms.net/posts/5693>

Örneğin Dove markası kendisine marka kişiliği olarak samimiyeti seçmiştir ve kadın tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır. Michael Kors ve Chanel gibi markalar ise lüks markalar olarak öne çıkmakta ve kendilerine ince zevk marka kişiliğini seçerek üst sınıftaki kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamışlardır. REI adlı marka ise daha çok spor ve dağcılık ürünleri satmakta ve kendisine hedef kitle olarak

maceraperest, aktif olarak sporla uğraşan kişileri seçmektedir (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>, 2019).

Tüketici ile marka arasında zaman zaman bir duygusal ilişki oluşabileceğini vurgulamak önem arz etmektedir, örneğin bazı tüketiciler zamanla kullandıkları marka konusunda oldukça bağımlı kişilere dönüşebilmekte ve marka ile aralarında fonksiyonel ihtiyaçlarının ötesinde ilişkiler geliştirebilmektedirler. Örneğin Volkswagen Beetle sahipleri arabalarına kendi isimlerini vermekte ve sıklıkla arabalarıyla konuşmakta ayrıca arabalarına şefkatle hafifçe dokunmaktadırlar. Bir diğer örnek ise göğsüne Apple Macintosh logosu yaptıran reklam yöneticisi ve Harley-Davidson'a sahip olan birinin Harley dövmesi yaptırmasıdır. Marka ile olan ilişkilerini ileri boyuta taşıyarak bir yerde marka bağlılığına ulaşan tüketiciler bu hareketleri sonucunda marka ile aralarında bir toplumsal ilişki geliştirmekte ve genelde yakın arkadaşları ve ailelerine gösterecekleri tutkuyu markaya göstermektedirler (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2008: 143).

2.2.6. Marka Farkındalığı

Tanıtım stratejileri üzerine yapılan tartışmalarda sıklıkla gözden kaçan marka farkındalığı, marka açısından göz önünde bulundurulması gereken çok önemli bir kavramdır. Marka farkındalığı, alıcının satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce markayı bir kategori içerisinde detaylı olarak tanımlayabilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 264). Bir başka tanıma göre ise marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir markayı belirli bir ürün kategorisi içerisinde tanıyabilme ve hatırlayabilme yeteneğini ifade etmekte ve bu süreç ürün sınıfıyla marka arasında bir bağlantıyı da içermektedir. Metropolitan Müzesiyle ilgili bir yayım metropol yaşamına dair bir farkındalık oluşturmaz ya da üzerinde Levi's yazılı olan çok büyük bir balon da Levi's markası hakkında fazla bir farkındalık yaratmaz sadece Levi's ismini daha dikkat çekici yapar, eğer balonun şekli bir Levi's 301 kot pantolonu şeklinde olsaydı o zaman ürünle aradaki bağlantı sağlanmış olacak ve bu geniş balon etkili bir marka farkındalığı yaratabilmiş olacaktı (Aaker, 1991: 61).

Marka farkındalığı çeşitli yollardan marka açısından değer yaratmaktadır. Marka tanınırlığı markanın çevresiyle kurduğu iletişimdeki birinci temel adımdır.

Markanın tanınırlığını sağlamak ve marka ismini sağlamlaştırmaya çalışmak çoğunlukla savurgan bir tutum olarak görülmektedir ancak markanın isminin hedef kitle üzerinde bilinirliğinin artırılmasının sağladığı yararlar bu maliyete değecek niteliktedir. Bir isim adeta insan zihninde oluşturulan özel bir dosya gibidir ve bu dosya kişi tarafından isimle ilişkili olan kavramlar ve duygularla doldurulabilmektedir. Eğer zihnimizde belirli bir isme dair bu şekilde bir dosya yoksa markanın erişeceği kavramlar ve duygular da oluşmayacaktır (Aaker,1991: 63).

Marka farkındalığının nihai amacı, ürün grubuyla marka ismi arasında bir köprü oluşturmak ve tüketicilerin zihinlerinde marka ile bir bağlantı kurulmasını sağlamaya çalışmaktır. Bu hedefe ulaşmak içinse, etkili marka farkındalığı stratejileri uygulanmalıdır. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

- Marka, kendisini rakiplerinden ayıran özgün bir marka kimliği sergilemelidir.
- Tüketicilerin ilgisini markada tutacak bir “çingil” ya da “slogan”ı içinde barındırmalıdır.
- Pazarlama iletişiminde kullanılan ve ilgi çekiciliği arttıran sembolleri içerisinde barındırmalıdır.
- Geleneksel medya ve dijital medya kanallarını etkili ve aktif bir şekilde kullanmalıdır.
- Sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetleriyle sıklıkla ilgilenmeli ve bunlara dahil olmalıdır.
- Tanıtım çalışmalarında tanınmış bir kişi kullanmayı tercih etmeli ve bu tanınmış kişinin de ürün grubuyla ilişkili bir isim olmasına dikkat etmelidir (Aaker,1991: 93-94).

2.3. Tüketici Davranışları

Tüketicilerin ne satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, nereden ve ne zaman satın aldıkları onların; algılarına, benliklerine, sosyal ve kültürel arka planlarına, yaşlarına, aile yaşam döngülerine, davranışlarına, inançlarına, değerlerine, motivasyonlarına, kişiliklerine, toplumsal sınıflarına ve diğer pek çok içsel ve dışsal faktöre bağlıdır.

Tüketiciler ayrıca Satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi kaynak ve satıcıdan ürünü satın alacaklarını da gözden geçirirler. Bazı topluluklar oldukça zengin ve çok fazla ürün satın alabilirlerken bazı topluluklarsa bunun tam tersine temel ihtiyaçlarını dahi güçlükle karşılayabilmektedirler (Khan, 2006: 3).

Tüketici davranışları, ürünleri ve hizmetleri kullanırken, değerlendirirken, ve elde ederken ortaya çıkan satın alma süreci ve bu satın alma sürecindeki psikolojik etkinliktir (Khan, 2006: 4). Tüketici davranışları alanına yönelik çalışmalar, yalnızca satın alma davranışının daha ötesine gitmekte ve hem bir oluş hem de sahip olmayı içermektedir. Tüketici davranışları bir şeyler satın almadan çok daha fazlasıdır; kavram hem sahip olunan (ya da sahip olunmayan) şeylerin hayatlarımızı nasıl etkilediğini kapsamakta hem de sahip olduklarımızın kendi hayatlarımızı ve diğer insanlarla olan ilişkilerimizi nasıl etkilediğini kapsamaktadır. İnsanların neden bir şeyler satın aldığını anlamaya ek olarak; ürünlerin, hizmetlerin ve tüketim faaliyetlerinin içinde bulunduğumuz toplumsal hayata olan etkilerini de anlamaya çalışmak bu bağlamda önem kazanmaktadır. Alışveriş yaparken, yemek pişirirken, temizlik yaparken, futbol ya da hokey oynarken, kumsalda uzanmışken, mail ya da mesaj atarken hatta aynada kendinize bakarken bile hayatlarınıza pazarlama sistemi tarafından dokunulmaktadır (Solomon ve Askegaard, 2006: 1).

Tüketici davranışları tüketicilerin, işletmenin sunmuş olduğu hizmetleri nasıl elde ettiklerini ve kullandıklarını incelemektedir. Ürünler ve hizmetler satın alma yoluyla gerçekleşebildiği gibi takas, finansal kiralama ya da ödünç alma yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler bir ürünü elde ettikten sonra bu ürünü belirli biçimlerde kullanmaktadırlar. Bu kullanım biçimleri tek bir amaç için kullanılmak üzere (örneğin bir kutu coca-cola) ya da birden çok kez kullanılmak üzere (örneğin cep telefonları) olabilmektedir. Ayrıca kullanım, diğer kişilerin davranışlarını da etkileyebilmektedir (Noel, 2009: 12).

Eğer bir ürün düzgün bir şekilde görevini yerine getiriyorsa ve tüketicide memnuniyet oluşturuyorsa, tüketici bu ürünü diğer kişilere de önerecek ve ürünle ilgili yorumlarında olumlu geri bildirimlerde bulunacaktır fakat diğer yandan üründen memnun kalmamış tüketiciler ise ürünü boykot edecek ve diğer tüketicilere de ürünle ilgili olumsuz yorumlarda bulunarak ürünün potansiyel müşteri kitlesini de olumsuz bir şekilde etkileyebileceklerdir. Tüketici davranışları ürünün kullanımından sonra

ürüne ne olacağını da içerebilmektedir. Örneğin bazı işletmeler, ürettikleri ürünlerin geri dönüştürülebilir olması ve doğaya zarar vermemesi için oldukça fazla para harcayabilmektedirler, doğaya ve çevreye duyarlı tüketiciler de bu işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini diğer işletmelere tercih etmektedirler (Noel, 2009: 13).

Tüketici davranışları; bireylerin, grupların ve organizasyonların satın alma kararlarındaki etkileri inceleyen bir alandır. Tüketicilerin istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri elde ederken onların satın alma davranışlarını inceleyen tüketici davranışları bu süreçte pek çok içsel ve dışsal faktör üzerinde durmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek, tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkilendikleri faktörleri anlayabilmek adına da önem arz etmektedir. Tüketicilerin bir ürünü neden tükettiğini ya da tüketmediğini anlayabilmek pazarlamacılar için ürünle ilgili eksikleri ya da olumlu yönleri görebilmek adına hayati önem taşımaktadır. Ayrıca bunu anlayabilmek pazarlamacıların ürünlerini nasıl sergileyeceklerini ya da tüketiciler üzerinde en iyi etkiyi bırakacak şekilde ürünü sunabilmek adına onlara bir fikir de sunmaktadır (<https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>; 2019).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içsel faktörler (bireysel etkenler) ve dışsal faktörler olarak sınıflandırılabilirler. Dış faktörler karar verme sürecini doğrudan etkilemez ancak bireysel etkenleri süzer ya da filtreler ve karar verme sürecine etki eder. Tüketici davranışlarını etkileyen iç faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Motivasyon ve katılım
- Tutumlar
- Kişilik ve benlik
- Öğrenme ve hafıza
- Bilgi işleme süreci

Dış faktörler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Kültürel etkiler
- Alt-kültür etkileri
- Toplumsal sınıf etkileri

- Referans grubu etkileri (Khan, 2006: 26).

2.4.1. İç Faktörler

İçsel faktörler her bir bireyin doğasında var olan psikolojik etkenlerdir. Motivasyon, davranışlar ve karar verme gibi içsel faktörler dışsal faktörlerle birlikte tüketiciler üzerinde etkili olarak satın alma sürecini etkilemektedirler. Kişiden kişiye değişebilen bu faktörler genel olarak tüketicilerin belirli bir durumdaki psikolojik durumlarıyla ya da satın alma anındaki bir uyarana verdikleri tepkilerle alakalıdır (Noel, 2009: 16-17).

2.4.1.1. Motivasyon ve katılım

Bir toplulukta, farklı tüketiciler farklı tüketici davranışları sergilemektedirler çünkü her bir tüketici özgündür ve ihtiyaçları da kendilerine özgüdür. Motivasyon bu ihtiyaçların gerçekleştirilmesi konusuna yön veren ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik süreçteki faktörleri etkinleştiren bir içsel etmendir. Motivasyondan bahsederken Maslow'un birincil ve ikincil ihtiyaçlar olarak ayrılan ihtiyaçlar hiyerarşisine de değinmek gerekir. Birincil olarak; açlık, susuzluk ve barınma ihtiyaçlarını giderme gelirken daha sonra güvenlik gelmekte ve sonrasında da toplum tarafından kabullenilme ve belirli bir statüye erişme ihtiyacı gelmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermekte farklı yöntemler uygulayabilmektedirler. Örneğin ulaşım ihtiyacı arabayla, trenle, otobüsle ya da uçakla sağlanabilir. Bu farklılık da insanların katılım oranlarının farklılığından kaynaklanmaktadır (Khan, 2006: 28).

Bir başka tanıma göre ise motivasyon içsel bir uyarılma sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu uyarılma sonucunda ise kişinin belli bir hedefi gerçekleştirmesi için bir enerji ortaya çıkmaktadır. Örneğin iphone'un yeni bir telefon modeli piyasaya süreceği dönem kullanıcıların bu telefona sahip olabilmeleri için AT&T telefon şirketiyle iki yıllık bir hat sözleşmesi imzalaması ve bunun üzerine de belirli bir miktarda ücret ödemeleri gerekiyordu, görünüşte hat değişimi ve üzerine ödenecek ücret riskli bir teklif olmasına rağmen tüketici yeni model iphone telefona ulaşabilme motivasyonu ile üzerinde çok fazla düşünmeden teklifi kabul etmekte ve yeni model iphone marka telefonu satın almaktadır (Noel, 2009: 17-18).

Katılım kavramı ise tüketicinin, kendisine sunulan bir durumda ürün ya da hizmetle ilgili olarak algıladığı kişisel ilgi, alaka düzeyini ifade etmektedir. Ürüne atfedilen ilgi ve alakaya dayalı olarak bir tüketici ürüne ya da hizmete karşı düşük katılım veya yüksek katılım gösterebilmektedir. Örneğin, profesyonel bir tenisçi için raket seçimi çok büyük bir dikkat gerektirmektedir. Raketin ağırlığı, boyutu, kıvrımları ve kavrayışı tenisçi için önem arz etmektedir. Raket bu tenisçi için en önemli profesyonel eşyadır. Aynı durum profesyonel bir fotoğrafçı için de geçerlidir, hobi olarak fotoğrafçılıkla ilgilenen bir kişinin aksine profesyonel olarak fotoğrafçılıkla uğraşan kişinin fotoğraf makinesi satın alma sürecindeki katılımı ve tüketici davranışları çok daha farklı olmaktadır (Khan, 2006: 27-28).

Motivasyon, insanların davranışlarındaki sürece işaret eden bir kavramdır. Psikolojik bir perspektiften bakıldığında motivasyonun, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyacı olduğunda ortaya çıktığı görülmektedir. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında buna paralel olarak bir gerginlik hali de ortaya çıkmaktadır ve bu hal tüketiciyi bu gerginliği azaltmak ya da ortadan kaldırmak için bir davranış gerçekleştirmeye itmektedir. Bu ihtiyaç yararcı (fonksiyonel ya da pratik bir yarar sağlama adına olan istek, örneğin kişinin besleyici olmasından dolayı sebze tüketmesi vb.) ya da hedonik (duygusal karşılıklar ya da fanteziler içeren deneyimsel bir ihtiyaç) olabilmektedir. Bu iki ihtiyaç arasındaki ayrım ise bir derece farkıdır. Arzulanan ve gerçekleştirilmesine çalışılansa tüketicinin ulaşmak istediği hedeftir. Pazarlamacıların nihai amacı tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek olan ürünleri ve hizmetleri sağlayarak ihtiyaç ile ortaya çıkan bu gerginlik durumunu ortadan kaldırmaya çalışmaktır (Solomon ve Askegaard, 2006: 90).

2.4.1.2. Tutumlar

Tutumlar; insanlara, objelere ve olaylara yönelik olan öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar, verilen tepkiler ve karşılıklardan sorumludur ve doğumla kazanılmayarak etraftaki insanlardan öğrenilerek oluşmaktadırlar. Tutumlar satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkilemektedirler. Özgürlüğüne düşkün ve rahat olan bir insan çok fazla katılım gerektirmeyen ve satın alma sürecinde uzun süre düşünmeyeceği

ürünleri tercih ederken güvenli bir ortamı tercih eden ve risk almaktan uzan olan insanlar daha güvenli yatırımlar yapmaktadırlar. Kolaylık arayışında olan ya da ev ortamından uzak olan bireylerse dondurulmuş gıdalar ya da konserve gıdalara karşı daha olumlu yaklaşımlara sahiptirler (Khan, 2006: 28).

Tutumlar her zaman tahmin edilebilen davranışlar olmamaktadır. Örneğin iphone telefonlara karşı olumlu bir tutuma sahip olan pek çok tüketici vardır ancak bu olumlu tutumlar her zaman satın alma davranışına dönüşmemektedir. Ek olarak, tüketici davranışları ilave bilgilere erişme imkanı buldukça zaman içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Örneğin bir tüketicinin iphone telefonlara karşı olan tutumu, edindiği yeni bir bilgiyle değişebilmekte ve tüketici ürüne karşı yeni bir tutum geliştirebilmektedir. Yayımlanmış bir yazıdaki bilgiler ya da bilimsel olarak desteklenen bir dergideki makalenin sunduğu görüşler tüketicilerin ürüne karşı olumlu tavır takınmasını sağlayabilmektedir. Bu olumlu tutumlar da büyük oranda satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Noel, 2009: 19-20).

Bir tutum süreklilik gösterebilir çünkü tutumlar zamana bağlı olarak oluşmakta ve süregelmektedirler. Anlık olarak yüksek bir ses duymak kişide yüksek sese karşı olumsuz bir tutum oluşturmazken bu yüksek ve rahatsız edici sesi sürekli olarak duymak zaman içerisinde kişide bu sese karşı olumsuz bir tutum oluşmasına sebebiyet verecektir. Tutumlar kişinin neye dayanarak harekete geçtiğini belirlemede önemli bir etken olmaktadır, kişinin ne tarz müzik dinlediği, konserveleri geri dönüşüme vermesi ya da direkt olarak çöpe atması ve diğer seçimleri tüketici davranışları üzerine araştırma yapan kişiler için önemli bir araştırma konusu olmaktadır (Solomon ve Askegaard, 2006: 138).

Tutumların fonksiyonel teorisi ilk olarak psikolog Daniel Katz tarafından tutumların toplumsal davranışları nasıl düzenlediğini açıklamak için geliştirilmiştir. Bu pragmatist anlayışa göre tutumların var olmasının nedeni bir kişinin fonksiyonel fayda sağlamasına hizmet etmesidir. Bu nedenle tutumlar kişilerin güdülleri bağlamında belirlenir. İki kişi aynı objeye karşı çok farklı sebeplerle benzer tutuma sahip olabilmektedir. Pazarlamacılar için bu farklı kişiliklerin sahip olduğu aynı tutumları araştırmak ve gerektiğinde tutumları kendi istedikleri yönde değiştirebilmek önem arz etmektedir. Bu tutumlar ve çeşitler Psikolog Katz tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Solomon ve Askegaard, 2006: 139):

- Yararçı fonksiyon: Yararçı fonksiyon, ödöl ve ceza sisteminin temel prensipleriyle ilişkilidir. Kişî ürünlerin acı ya da keyif verip vermemesine bağılı olarak bu ürünlere karşı zaman içerisinde bir tutum geliştirir. Eğer tüketici bir çizburgerin tadını beğenirse genel olarak çizburgerlere yönelik olarak olumlu bir tutum geliştirecektir. Ürünlerin yararlarını vurgulayan reklamlar, tüketiciler için yararçı fonksiyonla ilişkilendirilebilmektedir
- Değer ifade eden fonksiyon: Değer ifade eden özelliklere sahip bir görünüm sergileyen ve tüketicilerin temel değerleri ve öz benlikleriyle ilgili olan fonksiyondur. Bir tüketici ürüne karşı yalnızca tarafsız faydalarından dolayı değil ürünün onun hakkında ne söyleyip söylemediğine de bakarak ürüne karşı bir tutum geliştirmektedir. Değer ifade eden tutumlar hayat tarzıyla doğrudan ilişkilidir, tüketicilerin toplumsal kimliklerini açıklayan etkinlikler, fikirler ve ilgi alanları da doğrudan bu fonksiyonla ilişkilidir
- Ego-savunmacı fonksiyon: Kişiyi dış tehditler ve iç duygulardan korumak için oluşturulan tutumlar ego-savunmacı fonksiyona sahiptirler. Erken dönem bir pazarlama çalışması 1950 yılındaki ev hanımlarının hazır kahveye direndiğini göstermektedir bunun nedeni ise hazır kahvenin ev hanımlarının evi çekip çeviren konseptine zarar verdiğini düşünmeleridir. Bir başka örnek ise bir ürünün tüketiciye maço bir görünüm vaatmesinin tüketicinin maskülenlikle ilgili güvensizliğini ortadan kaldırmaya yardımcı olmasıdır
- Bilgi fonksiyonu: Bazı tutumlar bir düzen, yapı ya da anlam ihtiyacının sonucunda oluşmaktadırlar. Bu ihtiyaç daha çok kişinin belirsiz bir durumda ya da yeni bir ürünle ilgili sorun yaşadığında ortaya çıkmaktadır

2.4.1.3. Kişilik ve Benlik

Kişilik, tüketim modelini etkileyen bir diğer içsel faktördür. Tüketiciler kişilikleriyle uyumlu olan ürünleri satın almaya daha yatkındırlar (Khan, 2006: 93).

Kişilik, bir insanın çevresine verdiği tepkileri belirleyen ve etkileyen iç psikolojik özellikler olarak tanımlanabilir. İç karakteristikler bir kişiyi diğerinden ayıran spesifik ve kişisel özelliklerdir. Kişilik, bireylerin ürün seçimlerini ve marka seçimlerini etkilemektedir ayrıca kişilik kavramı işletmenin tutundurma çalışmalarına

verilen bir karşılıktır. Tüketicilerin belirli ürünleri ve hizmetleri nasıl ve ne zaman tüketeceği de kişilik kavramıyla ilintilidir. Kişilik özelliklerini tüketici davranışlarıyla ilişkilendirmek, pazarlamacılar için daha etkili stratejiler geliştirebilmek adına faydalı olmaktadır (Khan, 2006: 94).

1980li yıllar kişiliğin ön plana çıkmasıyla ‘Ben Çağı’ olarak adlandırılan bir dönem olarak anılmıştır. Her bir tüketicinin bir kişiliğe sahip olduğunu düşünmek her ne kadar doğal görünse de o dönem için kişilerin toplumla olan ilişkilerini anlayabilmek adına farklı bir yaklaşım olarak dikkat çekmiştir. Doğu kültürlerinde kişilik kavramı daha kolektif olarak algılanmakta ve bireysel olarak incelenmezken Batı kültürlerinde kişilik kavramı orta çağın sonlarından itibaren incelenmeye başlanmış ve önemli bir kavram olarak hem pazarlama alanında hem toplumsal hayatta yer edinmiştir (Solomon ve Askegaard, 2006: 208).

Kişilik bireysel farklılıkları yansıtmaktadır. Bu nedenle düşük sosyallik/yüksek sosyallik, sıkıcı/neşeli, gerçekçi/hayalperest vb. gibi birkaç özelliğe dayanarak bu farklılıkları gruplar içerisinde kategorize etmek mümkündür. Kişilik, tutarlı ve devamlı bir kavramdır ve tüketici davranışını etkileyen bir faktördür. Kişilik yaşam içerisindeki büyük hayati olaylara bağlı olarak değişebilmektedir. Bu olaylar doğum, ölüm, evlilik vb. gibi olaylar olabilir. Kişilik bu tarz ani olaylara bağlı olarak değişebileceği gibi kademeli olarak da değişikliğe uğrayabilmektedir (Khan, 2006: 94).

Benlik kavramı ise en basit şekilde bir kişinin kendisini ve davranışlarını nasıl algıladığıyla ilgilidir. Benlik bir kişinin kendisine yönelik olan tutumudur. Kendisiyle ilgili düşünceleridir. Benlik konsepti pek gerçekçi değildir ve bilinçaltı ile ilgili bileşenler daima mevcuttur. Benlik kavramı altı kısma ayrılmaktadır, bunlar:

- Gerçek benlik: Bir kişinin gerçekte kendisini nasıl algıladığıdır
- İdeal benlik: Bir kişinin kendisini gerçekte nasıl algılamak istediğiyle ilgili olan benliktir
- Toplumsal benlik: Kişinin başkalarının onu nasıl algıladığıyla ilgili oluşan benliktir
- İdeal toplumsal benlik: Kişinin, başkalarının onun hakkında nasıl düşünmesini istediğiyle ilgili ortaya çıkan benlik türüdür.

- Beklenen benlik: Var olan benlik ile ideal olan benlik arasında bir yerde bulunan benliğin bir hayalidir.

- Durumsal benlik: Bir kişinin belirli bir duruma yönelik olarak gelişen benliğidir (Khan, 2006: 99-100).

Benlik kavramı toplumsal bir olgu ve kişiliğe yönelik olan bir tutumdur. Benlik kavramıyla ilişkili olarak nasıl giyineceğimize, hangi ürünleri kullanacağımıza, ihtiyaç duyduğumuz hizmetlere ve kendimizi nasıl algılamak istediğimize karar veririz. Bir kişinin benliğiyle satın almak istediği ürün arasında bir ilişki mevcuttur. Ürünler tüketiciler açısından birer sembol olarak algılanmaktadırlar. Tüketiciler kendi kişilikleriyle ve benlikleriyle uyumlu olan ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu ürünler; giyim, boş zaman faaliyetleriyle ilgili ürünler ve kişisel bakım ürünleri gibi ürün gruplarını kapsamaktadır (Khan, 2006: 100).

2.4.1.4. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, deneyimle birlikte gelen ve davranışlarda nispeten kalıcı bir değişiklik meydana getiren bir kavramdır. Bu deneyim öğrenen kişiyi direkt olarak etkilemek zorunda değildir, kişiler başkalarını etkileyen olayları gözleyerek de dolaylı olarak öğrenme eylemini gerçekleştirebilirler. Hatta kişiler çaba göstermedikleri anlarda bile öğrenme eylemini gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin tüketiciler, o markayı kullanmıyor olsalar da pek çok marka ismini ürünün cıngılından tanıyabilmektedirler. Bu istem dışı öğrenme biçimi ise ‘rastlantısal öğrenme’ olarak adlandırılmaktadır (Solomon ve Askegaard, 2006: 62). Öğrenme teoristleri ve bu alanda çalışma yapan kişiler öğrenmenin nasıl oluştuğuna dair ortak bir görüşe sahip olmadığından kavram üzerine genel bir tanım yapabilmek zor olmaktadır. Pazarlamacıların perspektifinden bakıldığında ise kavram, bireylerin satın alma sürecini gerçekleştirirken ürünle alakalı sahip oldukları ve tüketim davranışlarıyla ilişkili olan kavramlardır (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2008: 196).

Öğrenme sonucunda ortaya çeşitli öğrenilmiş davranış biçimleri çıkmıştır, satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkileyen bu davranış biçimleri şu şekilde sıralanabilir (Khan, 2006: 113):

1. Fiziksel davranış: Nasıl yürüdüğümüz, konuştuğumuz, kendimizi nasıl yönettiğimiz ve diğer bireylerle nasıl etkileşime girdiğimizi kapsayan davranış biçimidir. Bazı kişiler bu fiziksel davranışlarda beğendikleri ünlüleri, film yıldızlarını ya da mankenleri örnek alabilmektedirler
2. Sembolik öğrenme ve sorun çözme: Semboller belirli anlamlar taşımaktadırlar ve bu semboller marka isimlerinin tüketicilerle iletişim kurmasını sağlamaktadırlar. Sorun çözme ayrıca düşünme ve sezgiyle de ilgilidir. Düşünme, sembollerin zihinsel manipülasyonunu ve ürünlere dair çeşitli anlamlar oluşturmayı kapsamaktadır. Bu faktörler, tüketicinin ürünü satın almadan önce, ürünle kendisini zihinsel olarak ilişkilendirebilmesine yardımcı olmaktadır
3. Duygusal öğrenme: Bu öğrenme biçimi deneyimden ve ürünlerin kullanımından ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur ve bunun sonucunda sahip olduğu bilgi, hafızasında yer eder.

Öğrenme, bilgi kavramıyla da yakından ilişkilidir. Tüketicilerin; ürünler, markalar ve ürün kullanımıyla ilgili sahip oldukları tüm detaylar, tüketicilerin bilgi tabanlarına dayanmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları bu bilgileri, onları belirli bir anlamda algılayabilmek adına kategorize etmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi haznesi doğrultusunda oluşturmuş oldukları bu sistem pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Pazarlamacılar piyasaya sürülecek yeni bir ürünü ya da var olan ürünleri tüketicilerin ürünle ilgili sahip olduğu bilgiler doğrultusunda kategorize etmekte ve ürünün tanıtımını etkili bir şekilde yürütebilmektedirler (Noel, 2009: 107).

Öğrenmenin bileşenleri şu şekilde sıralanabilir (Khan, 2006: 113):

- (1) Satın almanın amacı ve niyeti
- (2) Satın alma davranışına etkide bulunmayan ancak harekete geçmek için motive edici yönde özelliğe sahip olan zayıf uyaranlar. Bu uyaranlar renk ve ambalaj vb. şeyler olabilir.
- (3) Karşılık: Satın almak ya da almamak
- (4) Takviye etme: Bu etmen satın almanın tekrarlanmasını destekler ve ürünün tüketicisi açısından olan performansını onaylar

Tüketici davranışlarında değinilmesi gereken bir başka önemli kavram ise hafızadır. İnsan zihni hafıza sayesinde adeta bir kamera gibi çalışmaktadır. Hafıza, çeşitli fotoğraflar çeker ve bunları belirli amaçlar için gerekli hallerde kullanabilir. Tüketiciler, zihinlerinde birikmiş öncelikli öğrenme deneyimlerine sahiptirler. Geçmiş deneyimlerin birikimlerinden oluşan bu kavram hafıza olarak adlandırılmaktadır (Khan, 2006: 116). Tüketicilerin hafızalarında saklamış oldukları bilgiler daha sonraki davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Çalışmalar göstermektedir ki tüketicilerin zihninde yer etmiş ve hafızalarında depolamış oldukları markaları satın alma olasılıkları, hafızalarında yer etmemiş bir markayı satın alma olasılıklarına göre çok daha yüksektir. Ayrıca kolayca hatırlanabilen markaların diğer markalara göre daha çok sevildiği de görülmektedir. Tüketiciler devamlı olarak bilgi edinmekte ve bu bilgileri depolamaktadırlar, pazarlamacılar içinse tüketicilerin markalarıyla ilgili bilgileri ne sıklıkla hatırlayabildikleri büyük önem taşımaktadır (Noel, 2009: 113).

Hafıza, gerektiğinde kullanılabilmesi için bilginin elde edilmesi ve zaman içerisinde depolanması sürecini kapsamaktadır. Modern yaklaşımlar hafızayla ilgili çalışmalarda bilgi işleme sürecini kullanmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre araştırmacılar, zihni bir çeşit bilgisayar olarak görmekte ve bilginin; girişinin yapıldığını, işlendiğini ve sonrasında kullanılmak üzere çıktı şeklinde oluştuğunu savunmaktadırlar. Kodaçım sürecinde, bilgi onu tanıyacağımız bir sistem şeklinde giriş yapar, depolama sürecinde ise, gelen bu bilgi halihazırda hafızamızda bulunan diğer bilgilerle entegre edilir, bilginin geri erişimi süreci ise kişinin daha önce depolanmış olan bilgilerin içerisinden dilediğine ulaşabilmesidir (Solomon ve Askegaard, 2006: 72). Hafıza kavramı, kısa süreli hafıza ve uzun süreli hafıza olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Khan, 2006: 116).

Kısa süreli hafıza: Bu hafıza türü hemen anımsanan, etkinleştirilen ve kullanılan hafıza türüdür. İşleyen hafıza olarak da bilinir, gerekli olduğu zamanlarda anımsanarak işleyen bir hafıza türüdür. Kısa süreli hafıza, bir sorunun çözümü için belirli bir bilgiyi tekrarlama yoluyla da kullanılabilir (Khan, 2006: 116). Kısa süreli hafıza bilgiyi kısıtlı bir süre için saklar ve kapasitesi sınırlıdır. Bilgisayara benzer bir şekilde, bu sistem de mevcut durumda sahip olunan bilgileri işler. Sözlü girdiler akustik olarak (kulağa nasıl geldiğine göre) ya da anlambilimsel olarak (anlamına göre) kısa süreli hafızada depolanabilmektedir. Bilgiler ufak parçaların

birleştirilerek bir bütün oluşturması şeklinde depolanmaktadır. Örneğin bir markanın ismi ufak bir parça olarak marka ile ilgili ayrıntılı bir bütün hakkında tüketicinin hafızasında yer alabilmektedir (Solomon ve Askegaard, 2006: 73-74).

Uzun süreli hafıza: Hafızada tam anlamıyla depolanan, kalıcı ve tüketicilerin günlük hayatta edindikleri bilgiler doğrultusunda oluşan hafıza türüdür. Uzun süreli hafıza sınırsız kapasiteye sahiptir. Kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya transfer yapılırken derinlemesine işlenmesi ve var olan öncelikli bilgilerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler bilgiyi ne kadar derinlemesine işlerlerse ve var olan bilgileriyle ilişkilendirebilirlerse, bu bilgi ilerleyen dönemlerde daha erişilebilir bir hal alır (Noel, 2009: 117). Bilginin birkaç saniye içerisinde sonlandığı kısa süreli hafızanın aksine uzun süreli hafıza bilgiyi daha uzun süre muhafaza etmektedir. Uzun süreli hafızada depolanmış bilgileri birkaç dakikada unutmak mümkün olmasına rağmen bu bilgilerin günlerce, aylarca hatta yıllarca sürmesi daha yaygındır. Örneğin, hemen hemen her insan ilk öğretmenlerinin isimlerini hatırlayabilir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2008: 213).

2.4.1.5. Bilgi İşleme Süreci

Bilgisayarların bir bilgiyi girdi olarak işlemesi gibi insan zihni de dışarıdan aldığı bilgiyi işlemektedir. Bilgi işleme süreci tüketicinin bilişsel yeteneği ve işlenen bilginin karmaşıklığıyla ilgilidir. Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgi işleme süreci; semboller, markalar, markalar arasında yapılacak karşılaştırmalar yoluyla ya da bu faktörlerin hepsinin birleşimiyle yapılır. Semboller marka mesajını içermesine ve işlenen bilginin etkisini artırmasına rağmen, daha yüksek zihinsel yeteneklere sahip olan kişiler ürünler hakkında diğer kişilere oranla daha fazla bilgi sahibi olmaktadır (Schiffman, Hansen ve Kanuk, 2008: 212).

Bütün tüketiciler bilgiyi algılamak analiz ve işlem yapmaktadırlar. Bu etkinlikler tüketicilerin bilgiyi elde ederken, benimserken ve değerlendirirken uyguladıkları işlemlerdir ve tüketicilerin güdülerini, davranışlarını, kişiliklerini ve benliklerini yansıtır. Aynı bilgi farklı bireyler tarafından farklı şekillerde işlenerek benimsenebilir. Bunun en yaygın örneği ise yarisına kadar su dolu bir bardağın bireyler tarafından boş mu dolu mu olarak algılandığı deneydir (Khan, 2006: 29).

2.4.2. Dış Faktörler

Bir tüketicinin ne yiyeceği, giyeceği ve inançlarının tamamı; içinde yaşadığı kültür tarafından, ailesi tarafından, çocukluk çağından ve toplumsal çevreden etkilenmektedir. Bu dış faktörlerin tamamı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dış etkenler; bir çevre içerisinde yer alan ve satın alma kalıplarını değiştirebilen müzik, renk, koku gibi durumsal faktörleri de kapsamaktadır. Örneğin bir dükkan yüksek bir seste rock müzik tarzında bir müzik çalarsa gençlerin ilgisini çekecektir fakat yaşlı tüketicileri ise uzaklaştıracaktır. Renkler de davranış üzerinde önemli bir etkiye sahiptir fakat bu etki içinde yaşanan kültüre bağlı olarak gelişmektedir (<https://www.marketingteacher.com/external-influences-introduction/>: 2014).

2.4.2.1. Kültürel Etkiler

Kültür bir kişinin istek ve davranışlarındaki en temel etkenlerden biridir. Bir çocuk büyüme evresinde, ailesi ve çevresindeki kuruluşlar yoluyla birtakım değerler, algı tercihleri ve davranışlar edinir. Kültür, kişilerin tüketim kalıplarına ve karar verme süreçlerine etki etmektedir. Pazarlamacılar ürünlerinin ve servislerinin satışlarını artırmak için bu kültürel güçleri keşfetmeye ve belirli pazarlama stratejileriyle her bir kültürel faktörü ayrı ayrı çerçevelemek durumundadırlar, bunun yanında kültürün durağan bir faktör olmadığı ve zaman içerisinde değişikliğe uğrayabileceği pazarlamacılar tarafından unutulmaması gereken bir husustur (Ramya ve Ali, 2016: 79). Kültür bireylerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlama noktasında oldukça önemli bir role sahiptir. Temelde, kültür her toplumun bir parçasıdır ve kişilerin istek ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir marka, her bir Pazar için farklı kültürel faktörleri, uygulayacağı pazarlama stratejileriyle uyumlu bir hale getirmek ve bu kültürel faktörleri göz önünde bulundurmalıdır zira bu kültürel faktörler tüketicilerin; algılarında, alışkanlıklarında, davranışlarında ve beklentileri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Rani, 2014: 53-54).

Bir kültürel sistemin üç fonksiyonel alandan oluştuğu söylenebilir, bunlar (Solomon ve Askegaard, 2006: 500):

(1) Ekoloji: bir sistemin çevresine uyum sağlama şeklidir. Bu alan, kaynakları elde etmek ve dağıtmak için kullanılan teknoloji yoluyla şekillenmektedir (örneğin, endüstrileşmiş toplumlar ve refah düzeyi yüksek olmayan ülkeler gibi)

(2) Toplumsal yapı: toplumsal hayatın nasıl bir düzen çerçevesinde şekillendiğiyle alakalıdır. Bu alan, kültür içerisinde baskın olan yerel ve siyasi grupları kapsamaktadır.

(3) İdeoloji: insanların zihinsel özelliklerini, çevreleri ve toplumsal gruplarla kendilerini ne yönde ilişkilendirebildikleriyle ilgili bir kavramdır. Bu alan, ortak bir dünya görüşüne sahip olan topluluk üyelerinin düşünceleri etrafında şekillenir. Bu kişiler ayrıca bir değerler sistemini ya da ahlaki ve estetik birtakım disiplinleri de paylaşmaktadırlar

Pazarlamacılar daima kültürel değişikliklerden dolayı olan gelişmeleri takip etmek ve bu kültürel değişiklikler nedeniyle değerini yitirmiş olan pazarları terk etmek zorundadırlar. Düzenli olarak tüketicilerin yaptıkları davranışları neden yapıyor olduklarını, satın alma davranışını kimin gerçekleştirdiğini, ne zaman alışveriş yaptıklarını ve hangi ürün ve hizmetlerin piyasadaki ihtiyacının arttığını takip etmek pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Örneğin Amerika'daki kültürel değişiklikler kadınlar için kariyer olanaklarını gün geçtikçe artırmakta ve bu durum da ürün ve hizmetlerde değişikliğe yol açmaktadır (Schiffman, Hansen ve Kaduk, 2015: 294).

Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kültür öğrenilmiş bir kavramdır: Kültür kavramı bireylerde yaşamın ilk dönemlerinde başlar ve nesiller boyunca öğrenilir.

- Kültür bir toplum içerisinde yaşayan insanlar tarafından toplumsal olarak paylaşılır.

- Kültürler benzerlik gösterebilir de temelde birbirlerinden farklıdırlar.

- Kültür memnuniyet verici ve kalıcıdır. Kişi kültür yoluyla doyuma ulaşır fakat değişiklik güçtür.

- Kültür bütünlük ve düzenlenmiş bir kavramdır.

- Kültür sonradan kazanılır; kişi büyüme evresinde ailesinden, çevresinden ve dünyasını çevreleyen diğer faktörlerden içinde yaşadığı toplumun kültürünü elde eder.

- Kültür, kişinin nasıl düşündüğü ve ne şekilde hareket ettiğine bağlı olarak bir sınır oluşturur. Eğer kişi bu sınırları aşacak bir düşüncede ya da davranışta bulunursa

karşıt kültürel davranış benimsemiş olur ve bu karşıt kültürel davranışlar da kişinin yaşamı üzerinde etki sahibidir (Khan, 2006: 34).

Kültür bir toplumdaki insanların ihtiyaçlarını gidermek için vardır. Fizyolojik, kişisel ve toplumsal ihtiyaçlar için deneme yanılma yöntemleri sağlayarak toplumdaki her bir bireye yol göstermektedir. Örneğin kültür, ne zaman yemek yeneceğine, kahvaltıda ne yemenin uygun olduğuna, atıştırma şekillerine, bir partide konuklara ne ikram edilmesine gerektiğine ya da bir düğünde içecek olarak hangi içkinin servis edileceğine kadar pek çok şeye etki etmekte ve bunları belirlemektedir. Ayrıca kültür, toplum içerisindeki bireylerin neyi ihtiyaç olarak gördüğünü ve neyi lüks olarak gördüğünü de belirlemektedir. Örneğin bir bireyin hem bir cep telefonuna hem de bir ipade sahip olmasına verilecek yanıt toplumun sahip olduğu kültüre göre farklılık gösterecektir (Schiffman, Hansen ve Kaduk, 2008: 343).

Bireylerin her biri birbirlerinden farklı olmasına rağmen, kişinin içerisinde yetiştiği kültür onun inançlarını, davranışlarını, diğer insanlara karşı olan fikirlerini ve hayatındaki önemli olaylara etki etmektedir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi çok doğal ve otomatiktir. Bunun sonucunda kişi, satın alma sürecinde sık sık bilinçaltına işlemiş olan bu kültürün etkisi ışığında bir ürünü tercih etmekte ya da etmemektedir (Lake, 2009: 140).

2.4.2.2. Alt Kültür Etkileri

Bir kültür içerisinde, daha homojen olan alt kültürler yer almaktadır. Bu gruplar; kendi değerlerine, adetlerine, geleneklerine ve bir kültür içerisinde ayırt edilebilir davranış kalıplarına sahiptirler. Örneğin, Hindistan'da yaşayan Hindular belirli bir yaşam biçimine, değerlere, yemek alışkanlıklarına, giyim tarzına ve dile sahiptirler. Hindistan'da yaşayan Hindular en az iki alt kültüre ayrılabilirler, bunlar; kuzeyde yaşayan Hindular ve güneyde yaşayan Hindular olarak alt kültürlerle bölünebilirler. Güneydeki Hinduların yemek kültürleri, giyim tarzları, değerleri vb. kendi içerisinde daha homojen bir yapı gösterebilir fakat kuzeyde yaşayan Hindulardan farklı bir alt kültür olarak gösterilebilir. Alt kültürler tüm toplumlarda ve milletlerde gözlenebilir (Khan, 2006: 39). Her bir kültür kendi içerisinde daha küçük alt kültürlerden meydana gelmektedir ve bu alt kültürler üyelerine daha spesifik

kimlikler ve sosyalleşme sağlamaktadır. Alt kültür, temel kültürün alt grubu tarafından paylaşılan inançlar sistemini ifade etmektedir. Bu inanç sistemi ise millet, din, ırk ve coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Alt kültürlerin büyük çoğunluğu yeni pazarlar meydana getirmekte ve pazarlamacılar için ürünlerini ve hizmetlerini bu alt kültürlerin özelliklerine göre uyarlamak önem arz etmektedir (Ali, 2016: 79).

Alt kültür analizleri pazarlama yöneticisine, daha ölçülebilir ve doğal Pazar alanlarına yoğunlaşabilme imkanı sunar. Pazarlamacılar bu tarz analizleri yaparken, belirli inançları, değerleri ve gelenekleri paylaşan alt grup üyelerinin özel bir pazarlama ilgisine değer olup olmadıklarına karar vermek zorundadırlar. Pazar araştırmalarında önemli bir bileşen olan alt kültürlerin dinamik olduğu ve kültür gibi zaman içerisinde değişime uğrayabileceği de unutulmamalıdır (Schiffman, Hansen ve Kaduk, 2008: 353). Pazarlamacılar; din, millet, coğrafi bölge, ırk gibi alt grupları pazarı daha ufak bölümlere ayırmak için kullanabilmektedirler. Örneğin son yıllarda etnisite kavramı kozmetik sektöründeki önemini artırmaktadır. Piyasaya sürülen ürünler daha çok Avrupalı olmayan milletlere yönelik olan ve cilt rengini açmayı amaçlayarak cilde daha beyaz bir görünüm veren ürünlerdir ve bu ürünler çoğunlukla Afrikalı, Arap ve Hintli kadınların ilgisini çekmektedir (Rani, 2014: 54).

2.4.2.3. Toplumsal Sınıf Etkileri

Toplumsal sınıf, bireyin bir toplumda işgal ettiği pozisyonu vurgulamaktadır. Bir toplumsal sınıfa ait olan insanlar eğitim, emlak sahibi olma, gelir kaynağı, iş gibi pek çok özelliğe göre sınıflandırılmaktadırlar. Örneğin Hindistan gibi çok sınıflı bir toplum hayatına sahip bir ülkede toplum yaşamı hiyerarşik olarak sınıflara ayrılmış ve bu sınıflar da yüksek seviyeden düşük seviyeye doğru değişim göstermektedir. Her bir grup üyesi hemen hemen aynı statüde, gelirden ve satın alma özelliklerine sahiptirler. Toplumsal sınıf hem grupların hem de bireylerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir kavramdır (Khan, 2006: 50). Toplumsal sınıf, toplumun hiyerarşik bir düzen içerisinde çeşitli bölümlere ayrılmasını ifade etmektedir. Tüketici davranışları üzerindeki önemli belirleyicilerden biri olan toplumsal sınıf tüketicilerin; tüketim kalıplarını, yaşam tarzlarını, medya tercihlerini, yaptıkları etkinlikleri ve ilgilerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Jisana, 2014: 35).

Bireylerin ve grupların satın alma davranışları ait oldukları ya da ait olmayı istedikleri toplumsal sınıftan güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Toplumsal sınıf ayrıca demografik ve coğrafi bilgilerle de bağlantılıdır. Bu sınıflar kümeler halinde yaşamakta ve ev, kentleşme, giyim gibi konularda oldukça homojen özellikler göstermektedirler. Bir toplumsal sınıfa ait olan insanlar, toplumsal sınıfın diğer üyelerinden beklenen satın alma davranışlarının aynılarını gerçekleştirme eğilimindedirler. Pazarlamacılar da ürünlerinin ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerini yürütürken bunları toplumsal sınıf tabanlı olarak piyasaya sürmektedirler (Khan, 2006: 52).

Eğitim, meslek ve gelir birbirleriyle yakın ilişkilidir. Yüksek seviyedeki meslekler yüksek gelirler üretmekte ve bu mesleklere ulaşabilmek için de ileri seviye bir eğitim almak gerekmektedir ayrıca bu meslekler daha düşük seviyede bir eğitim talep eden mesleklere göre daha prestijli olmaktadır. Toplumsal sınıf bu bağlamda; eğitim, meslek ve gelirlere göre pazar segmentasyonu yapılabilmesini sağlamakta pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Yapılan çalışmalar farklı toplumsal sınıftan olan tüketicilerin; değerler, ürün tercihleri ve satın alma alışkanlıklarının da değişkenlik gösterdiğini göstermektedir (Schiffman, Hansen ve Kaduk, 2015: 59-60). Toplumsal sınıf, sahip olunan kaynaklar açısından bir tahmin niteliği taşımaktadır. Tüketiciler sıklıkla belirli bir toplumsal sınıfa olan aidiyetlerini gösteren ürünleri ve hizmetleri satın almaktadırlar. Tüketiciler ayrıca kendilerini daha üst bir toplumsal sınıfa taşıyabilecek ürün ve servisleri satın alma eğilimindedirler, tüketicilerin daha üst tabakadaki bir toplumsal sınıfa ait olmak istemeleri daha yüksek olan toplumsal sınıfın çok daha büyük etkilerinin olmasıdır. Tüketiciler daha üst sınıfa aidiyetin hem çalışma hayatı içerisinde hem de toplum içerisinde daha iyi bir konum sağlayacağını düşünmektedirler (Lake, 2009: 127).

2.4.2.4. Referans Grubu Etkileri

Referans grubu, tüketicilerin kendilerini kıyaslayarak tutumlar ve davranışlar geliştirdiği kişilerdir. Referans grupları ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminde dikkate değer bir etkiye sahiptir. Bu gruplar, bireylere hangi ürünleri ve hizmetleri tüketip

tüketmemelerine dair bilgi aktarmaktadırlar. Pazarlamacılar için referans grupları önem taşımaktadır. Grubun davranışları ve inançları bireyler için davranış modelleri ortaya çıkartır ve bu modeller bireyin satın alma aktivitelerine etki eder (Noel, 2009: 51). Bir başka tanıma göre ise referans grubu, bireylerin saygı duyduğu, kendisiyle özdeşleştirdiği ve etkilendiği bir grup insanı ya da bir organizasyonu ifade etmektedir. Bu gruplara örnek olarak üyelik sistemleri ve birlikler gösterilebilir (Lake, 2009: 343). En önemli referans grubu olarak aile gösterilebilir çünkü aile çocuğun tüketici olması adına gerekli olan yetenekleri, bilgileri, tutumları ve deneyimleri büyüme evresinde ona sağlayan gruptur ve bu süreç tüketici sosyalizasyonu olarak adlandırılmaktadır. Diğer önemli referans grupları ise kişinin toplumsal sınıfı, kültürü ve alt kültürüdür (Schiffman, Hansen ve Kaduk, 2015: 234).

Genel ya da kapsamlı bir şekilde tanımlanmış değerleri ve davranışları etkileyen referans gruplarına normatif referans grupları adı verilmektedir. Normatif referans grubuna verilebilecek en önemli örnek ise ailedir. Aile çocuğun genel tüketici davranışlarını ve değerlerini meydana getirmektedir. Örneğin, hangi yiyeceğin daha besleyici olduğu, belirli durumlar için nasıl giyinilmesi gerektiği, nasıl ve nerede alışveriş yapılması gerektiği vb. bilgiler aile tarafından büyüme çağında çocuğa öğretilmekte ve tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Belirli ya da dar bir perspektifte tanımlanmış davranış veya tutumlar için bir ölçüt hizmeti gören referans gruplarına ise karşılaştırmalı referans grupları adı verilir. Bir karşılaştırmalı referans grubu, yaşam tarzına imrenilen bir komşu olabilir (bu imrenme komşunun, sahip olduğu evin tarzına, evindeki mobilyaların çeşidine, arabasına ya da giyim tarzına yönelik olarak ortaya çıkabilir) (Schiffman, Hansen ve Kaduk, 2008: 295).

Bireylerin bazıları bir grup tarafından beğenilmek ya da tanımlanmak istemezler ve bu kişiler kendilerini o gruptan ayrı tutmaya çalışırlar. Örneğin kişi iş yerinde kendisine karşı dürüst davranmayan çalışma arkadaşlarından kendisini ayrı tutarak dürüst imajını korumak isteyebilir. Bu davranış kalıbı aynı zamanda daha üst seviyedeki toplumsal sınıflarda da görülebilmektedir. Üst sınıfa mensup kişiler, ayrı tutulan kişilerin kullandığı ürünleri satın almak istemeyebilirler. Bir başka değinilmesi gereken referans grubu ise statü referans grubudur. Eğer bir kişi içerisinde yer aldığı grubun statüsünden bahsediyorsa, statü referans grubuna atıfta bulunuyor demektir

şayet kişi bu gruba ait değilse bu statüyü edinebilmek onu etkilemekte ve o grubun üyesi olmak istemektedir (Khan, 2006: 62).

Markalar gruplara seslenmek ve onların ilgisini ürünlerine çekmek için çeşitli yollara başvurmakta ve tüketicilerin referans gruplarına seslenecek kişiler ve araçlar kullanmaktadırlar, bunlar: ünlü kişiler, uzmanlar, sıradan insan, bir yönetici ya da işçi sözcüsü, tüketicilerin kendilerini ilişkilendirdiği diğer referans grupları (Lake, 2009: 180).

Referans gruplarının ilgisini çekmek için kullanılan mesaj göndericiler önemlidir ancak mesaj göndericiler kadar mesajın ne olduğu ve nasıl paylaşıldığı da referans gruplarının ilgisini çeken unsurlardır. Grupların ilgisini çekmek için ünlü kişiler kullanılarak çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Bunlara örnek olarak ise şunlar verilebilir (Lake, 2009: 181):

Tanıklık: Ünlü bir kişinin, şahsi kullanım için bir ürünün ya da hizmetin kalitesini tasdik etmesidir.

Destek: Tanınmış bir kişinin bir ürün ya da hizmetle ilgili, uzman olduğu alan olmasa da ismiyle destek olmasıdır.

Oyuncu: Ünlü bir kişinin bir servisi ya da hizmeti tanıtmasıdır.

Marka yüzü: Ünlü bir kişinin markayı ya da şirketi, geniş bir zaman dilimi içerisinde temsil etmesidir

Gruba mesajı ulaştırma biçimi grubun kendisine ve ulaşılmak istenen hedef pazara dayanmaktadır. Pazarlamacılar piyasa araştırmalarını grupların isteklerini anlayabilmek ve daha etkili kampanyalar yürütebilmek adına yapmalıdırlar. Pazarlamacılar ürünlerini ve hizmetlerini kime yönelik yaptıklarına dair gerekli bilgiyi edindikten sonra gruba uygun olan belirli bir mesaj oluşturmalarıdır. Markalar ayrıca gruplarına hitap edecek ve onları hizmetler konusunda bilgilendirecek kanaat önderlerini kullanmaktadırlar. Kanaat önderleri kendi grupları içerisinde saygı duyulan kişilerdir. Pek çok kez reklam fırsatları olarak görülmekte ve markanın pazarlamak istediği ürün için bir sözcü görevi üstlenmektedirler (Lake, 2009: 181).

2.5. Algı ve Algılama Kavramı

Algı, bir tüketicinin bilgiyi işleme ve yorumlama sürecini temsil eden bir kavramdır. Algı, tüketicilerin çevrelerindeki ürün ve hizmetlerle dolu dünyayı nasıl gördükleri ve tanımladıkları şeklinde de açıklanabilir. Algılar kendine özgü bir nitelik göstermekte ve tüketicilerin satın alma davranışını farklı şekillerde etkilemektedir (Lake, 2009: 13). Bir başka tanıma göre ise algı, bireylerin seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı uyaranlardır, bireyler bu uyaranlar yoluyla yaşadıkları dünyayı anlamlandırmaya çalışırlar. Algı, etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz şeklinde de tanımlanabilir, iki kişi aynı uyarana maruz kalabilir ancak bu uyarana karşı gösterdikleri tepkiler, kişilerin ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine göre birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2015: 159).

Algı, insan davranışını etkileyen en önemli psikolojik faktörlerden biridir ve çeşitli alt süreçlerden meydana gelen bir süreçtir. Bunlar; uyaran, kayıt, yorum, geri bildirim ve tepkidir. İlk adım ise uyarının varlığı ya da bireyin yüz yüze geldiği durumdur. Bu aşamayı, psikolojik uzuvları etkileyen kaydetme aşaması takip eder. Böylece birey, uyarını anlamlandırarak öğrenir ve yorumlar. Öğrenme gibi faktörler, algı sürecine yardım eder. Geri bildirim ise dördüncü unsurdur ve bireyin davranışının sonucuna göre verdiği tepkidir. Bireylerin uyaranlara ve durumlara karşı olan algıları davranış üzerinde önemli rol oynamaktadır. Algı, bireysel tüketicileri bir gruba, duruma ve pazarlamacıların etkilerine bağlayan kritik bir etkinliktir (Khan, 2006: 88).

Bir algılama süreci aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir (Solomon ve Askegaard, 2006: 38):

1- İlkel sınıflandırma: Uyaranların temel özelliklerinin ayrıldığı aşamadır. Örneğin erkek bir tüketicinin görüntüsünü desteklemek adına tıraş losyonu kullanması gibi.

2- İşaret kontrolü: Bu aşama özelliklerin analiz edildiği bir aşamadır. Her bir tüketici kendine özgü ve az ya da çok geliştirdikleri şemalara sahiplerdir. Örneğin erkeklerin tıraş losyonunu algılayışları birbirlerinden farklılık göstermektedir, bazı

tüketiciler tıraş losyonunu erkeksi bir obje olarak görmekteyken bazı tüketiciler güzel kokusu için tercih etmektedirler.

3- Onay kontrolü: Tüketicinin, markayla ilgili özellikleri düşüncelerindeki şemayla uyumlu hale getirmeye çalıştığı ve satın alma davranışını gerçekleştirmek için ürünle ilgili düşüncelerini onaylamalarıdır.

4- Onay tamamlama: bu aşamada tüketici doğru kararı verdiğine karar verir ve bu kararını uyarılarla destekler. Bu uyarılar alınacak ürünün şişesinin rengi, ürünün ismi, ambalajın şekli vb. uyarılar olabilir.

Marka ne kadar ilgi görürse görsün, bu, tüketicinin davranışını satın alma ve tüketime ulaştırmada yeterli değildir. Ürünün ve tüketicinin maruz bırakıldığı uyarana karşı belirli bir oranda ilgi göstermesi de gerekmektedir. İlgi, kişinin bazı zihinsel kaynaklarını bir uyarana yöneltmesidir. Pazarlamacılar, ilgiyi iyi kavramalı ve özelliklerini anlamaya çalışmalıdırlar zira ilgi bir markanın başarısında direkt etkiye sahiptir (Noel, 2009: 94).

2.5.1. Bilişsel Örgütlenme: Bilgi İşleme Süreci

Algı geliştirme aşamasında, tüketici uyararı işlemeli ve yorumladıktan sonra algı geliştirme aşamalarını sonuçlandırmalıdır. İşleme aşaması oldukça öznel ve aşağıdaki kavramları içermektedir:

- Tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayanan beklentileri
- Tüketicinin zihninde canlandırabildiği açıklamaların sayısı
- Algı aşamasında ortaya çıkan güdüler ve ilgiler
- Uyarıların anlaşılabilirliği

Bu aşamada, tüketiciler uyarıları kendi inançlarına, tutumlarına ve ilgilerine göre kıyaslamaktadır. Bilgi işleme süreci, ırk, renk, din, cinsiyet ve diğer geçmiş kültürel deneyimlerden etkilenen zihinsel bir süreçtir. Tüketiciler maruz kaldıkları uyarana karşılık olarak, genellikle ihtiyaçları olan ya da istedikleri şeyleri bilgi işleme sürecine dahil ederler. Gereksiz, acı veren ve olumsuz şeyleri ise bu sürece dahil etmezler (Lake, 2009: 91).

Tüketicilerin uyarılara verdikleri tepkiler proaktif tasarlanmış bir süreç değildir. İnançları ve tutumları harekete geçiren bir uyarı, tüketicinin zihninde

depolanmıştır. Örneğin, vanilya kokusunu seven bir birey vanilya kokusunu neden sevdiğini sorgulamaz, koku hoşuna gidiyordur çünkü vanilya kokusu, çocukluğunda ailesiyle yemek yediği sofrada annesinin yaktığı mumdan salgılanıyordu ve bu koku hafızasında yer etmişti. Bu kişiye bu kokudan neden hoşlandığı sorulsa, biraz düşündükten sonra bunu analiz edebilecektir ancak doğal olan bu sürecin bilinç altında yer alan bilgiler yoluyla istem dışı gerçekleşmesidir. Aynı süreç kişiye acı veren hatıraları anımsatan uyaranlar için de geçerlidir. Örneğin çocukluğunda kabuklu fıstık, fıstığın boğazına kaçması nedeniyle boğulma tehlikesi geçiren bir kişi, girdiği dükkandaki fıstık ezmesi kokusundan rahatsız duymaktadır (Lake, 2009: 91).

Dış uyaranlar ve duyuşsal bilgiler pek çok kanal yoluyla alınmaktadır. Tüketiciler gördükleri bir tanıtım filminden, cıngıldan, kaşmir bir süveterin yumuşaklığını hissetmekten ya da deri bir ceket koklamaktan vs. Bireylerin beş duyu organıyla algıladığı bilgiler ham veriler oluşturmakta ve pek çok tip karşılık üretmektedir. Örneğin, dış çevreden yayılan duyuşsal bilgiler (radyoda bir şarkı duymak) iç duyuşsal deneyimler üretmekte ve dinleyen kişinin ilk dans ettiği zamanki anılarını canlandırmaktadır. Bireyler çoğunlukla duyuşsal alıcılarının dış dünyaya dair doğru bir izlenim verdiğine güveniyor olsalar da, yeni teknoloji, duyuşlar ve gerçeklik arasındaki bağlantıyı daha sorgulanabilir bir duruma getirmiştir. Örneğin, bilgisayar simülasyonlu ortamlar ya da sanal gerçeklik cerrahlara kan dökmeden bir kişiyi parçalara ayırmayı ya da bir mimarlara bir binanın tasarımını farklı perspektiflerden görebilmeyi mümkün kılmaktadır (Askegaard, vd., 2006: 39).

Bireylerin maruz kaldıkları uyaranlardan hangilerini seçeceği, uyaranın kendi yapısının yanında iki ana faktöre dayanmaktadır, bunlar: (1) bireylerin beklentilerini etkileyen geçmiş deneyimleri (kendilerini neye hazırladıkları ya da neyi görmek istedikleri) ve (2) o andaki güdüler (ihtiyaçları, istekleri, ilgileri vb.). Bu faktörlerin her biri, uyaranın algılanma olasılığını artırabilmekte ya da azaltabilmektedir (Schiffman, vd., 2015: 122).

2.5.2. Yorumlama: Uyaranı Anlamlandırma

Bir mesaj farklı yollarla yorumlanabilir. Bu durum bireyin, algılara yüklediği anlamlarla ilişkilidir. Yorumlama, rekabetçi ya da gerçekçi unsurlar barındırır ve

zihinsel ya da gerçekçi bir unsura gösterilen, etkili, duygusal bir karşılıktır. Uyarıcı, anlamın farklı kategorilerine yerleştirilebilir. Eğer bir firma yeni bir markayı düşük fiyatla piyasaya sürüyorsa bu durum tüketiciler tarafından ürünün düşük kaliteli olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durum doğru olmayabilir çünkü firma piyasada daha etkili olmak ve markaya başka bir çeşit eklemek ya da genişletmek isteyebilir.

Etkili yorumlama ise bir reklama karşı verilen duygusal karşılıktır. Aynı reklam ya da resim, farklı bireyleri çeker ya da iter. Bazı kişiler kar yağışını görmekten mutluluk duyarken bazı kişiler soğuk havadan ürkeilmektedir ya da Amerikan güreşiyle ilgili bir reklam gören birey bu reklamdan mutluluk duyabilirken başka bir kişi bu tarz fiziksel kavgalardan hoşlanmadığından bu reklamlardan uzak durabilir (Khan, 2006: 91).

Anlama, tüketicilerin bir mesajın ne söylediğini anlamak için uyguladıkları süreçtir. Reklam ve pazarlama mesajlarını anlamlandırmadaki faktörler; ürün gelişimi, üretim alanında var olan uzmanlık, tüketicilerin sahip olduğu beklentiler ve tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkları içermektedir. Tüketicinin yorumu, maruz kaldığı uyarıcıya bir anlam vermesini ifade etmektedir. Bu verilen anlam kişinin iç ve dış faktörlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yorumlama daha sonra tüketiciyi harekete sevk etmektedir. Tüketici uyarıcı aldıktan sonra onu organize eder, bilgiyi aşağıdaki kavramları kullanarak yorumlar:

- Fiziksel Özellikler: İnsanlar, kendileriyle ilişkilendirebildikleri ve kendilerine benzeyen tipteki kişileri fark etmeye çok daha yatkındırlar. Bu nedenle, yazılı tanıtım çalışmaları ve televizyon reklamlarında kullanılacak kişilerin seçimi, ikna boyutu açısından önem arz etmektedir. Kültürel olarak, çekici modeller daha ikna edici olmakta ve tüketici tutumları ve davranışları üzerinde daha pozitif bir etkiye sahip olmaktadır. Öte yandan, diğer etkenleri göz önünde bulundurmadan yalnızca çekici bir model kullanmak reklamların tüketici üzerindeki etkisini artırmayacaktır. Bu nedenle reklamcılar, tanıtımı yapılan ürün ve kullanılan modelin özellikleri arasında mantıklı bir uyum olmasına dikkat etmelidirler. Örneğin oldukça çekici bir model genellikle güzellik ürünleri ve lüks tüketim ürünleri

reklamlarında tercih edilmekte (mücevher, parfüm, ruj) fakat problem çözmeye ilgili olan reklamlarda kullanılmamaktadır (sivilcelere iyi gelen kremler vb.) (Schiffman, vd., 2015: 130).

- Stereotipler: Bireyler çeşitli uyaranlara ve bunların anlamlarına karşı stereotip adı verilen taraflı düşünceler taşımaktadırlar. İnsanlar bu taraflı düşüncelerini algısal bir uyaranla karşılaşp bunlardan etkilendiklerine daha da güçlendirmekte ya da fikirlerinde bazı değişiklikler olabilmektedir. Örneğin, Benetton markası birkaç yıl önce yapmış olduğu reklamda, bir beyaz ve siyahi kişiyi birbirlerine kelepçelenmiş bir şekilde göstermiş ve bu kampanyayla ırkçılığa karşı bir duruş sergileyerek insanların birbirleriyle uyum halinde yaşamaları gerektiğini vurgulamak istemiştir. Her ne kadar markanın bu reklamdaki amacı bu şekilde olsa da insanların görselden çıkaracakları anlam ve algılama biçimleri farklılık göstermektedir. Örneğin siyahi insanlar, beyaz tenli kişinin siyahi olan kişiyi tutukladığı şeklinde bu görseli yorumlayabilirken, bazı beyaz tenli ve siyahilere karşı olumsuz fikirleri olan insanlar da bu görseli farklı şekillerde yorumlayabilecektir. Pazarlamacılar bu stereotipleri iyi yorumlamalı ve kampanyalarına başlamadan önce bu stereotiplerin olası etkilerini göz önünde bulundurmalıdırlar (Schiffman, vd., 2015: 129). Stereotipler kişinin kendi fikirleri, düşünceleri ve bir uyarının nasıl algılanacağına ya da bu uyarandan nasıl etkileneceğine dair önceden yerleşmiş fikirlerdir (Lake, 2009: 92).
- İlk izlenim: Bir tüketicinin ilk izlenimi; hangi uyarının yararlı, önemli ya da kayda değer olduğunu belirlemede önem arz etmektedir. Tüketicinin ilk izlenimi, markanın ona yardımcı olmak için ne kadar istekli olduğuna, sunduğu hizmetin ya da faydanın açıklığına ve tüketicinin ihtiyaçlarını dinlemek için ne kadar süre ayırdığına bağlı olarak iyi ya da kötü olmaktadır. (Lake, 2009: 92).
- Halo etkisi: Tüketiciler yalnızca bir faktöre dayanarak birçok objeyi algılar ve değerlendirirler. Buna örnek olarak ise bir markanın ismi ya da marka sözcüsü olarak seçtiği kişi verilebilir. Örneğin popüler bir spor ayakkabı markası tüketicilerin zihninde kolaylıkla deodorant markalarını da

çağrıştırabilmektedir ve eğer tüketicilerin spor ayakkabı markasına karşı olan algıları olumluysa bu deodorant markasına karşı olan algıları da olumlu olacaktır (Lake, 2009: 93). Pazarlamacılar halo etkisinin bu işlevini kullanarak marka genişletmesi yapabilir ve markanın bir işlevini başka bir ürünün işleviyle bağdaştırabilirler. Üreticiler ve perakendeciler kendi ürünlerini ve hizmetlerini tanınmış bir markayla eşleştirebilirlerse piyasada çok daha çabuk tanınabilmeyi amaçlamaktadırlar. Güncel çalışmalar da, bir markanın kendi başına algılanmasından çok diğer bir grup marka içerisinde algılanmasının tüketicilerin zihninde daha olumlu bir imaj yarattığını göstermektedir (Schiffman, vd., 2015: 174).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) KAVRAMI

3.1. İki Aşamalı Akış Kuramı

İletişimin iki aşamalı akış kuramı temel olarak kamuoyu önderleri ve bu kişilerin toplumu nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Teori, kamuoyu önderlerinin etkisinin öngörülenden çok daha büyük bir boyutta olduğunu açıklamaktadır. Teoriye göre lider rolünde olan kamuoyu önderleri haber kanallarında yer almaya daha yatkındırlar, lider rolünde olmayanlarsa daha küçük çaplı bir kitleye hitap etmekte ve ulusal haber kanallarında yer almaları daha düşük bir ihtimal olmaktadır. Kamuoyu önderleri daha yüksek bir toplumsal statüye ve daha fazla kontağa sahiptir. Teorinin ortaya koyduğu ana fikir açıktır: kamuoyu önderleri toplumsal ilişkilerle ilgili oldukları ve lider olmayanlara göre daha bilgili oldukları için toplum üzerindeki birincil etki kaynaklarıdır (Liu, 2007: 235).

Teoriyle ilgili temel problem ise uzun zamandır çözülmemiş bir şekilde sürmekte ve yeterli açıklamayı sunmamaktadır. Teori en az beş şeyi içermemektedir. Öncelikle kamuoyu önderleri yeni kanallardır. Politikayla ilgili tartışılar ve yakın arkadaşları tarafından takip edilirler. İkinci olarak, teori kamuoyu önderlerinin sıradan insanlardan nasıl farklılık gösterdiğini detaylandırmamaktadır. Üçüncü olarak, teori kamuoyu önderlerinin her zaman aktif birer bilgi arayıcısı olmadığı fikrini reddetmektedir, kamuoyu önderleri pasif bilgi alıcıları olabilmektedirler. Dördüncü olarak ise ana haberde anlatılanlar kişisel kaynaklardan çok yeni medya aracılığıyla direkt olarak kitlelere aktarılmaktadır, teoriye göre ise kamuoyu önderleri bu haberlerin aktarılmasında daha büyük rol oynamaktadırlar ancak vatandaşların

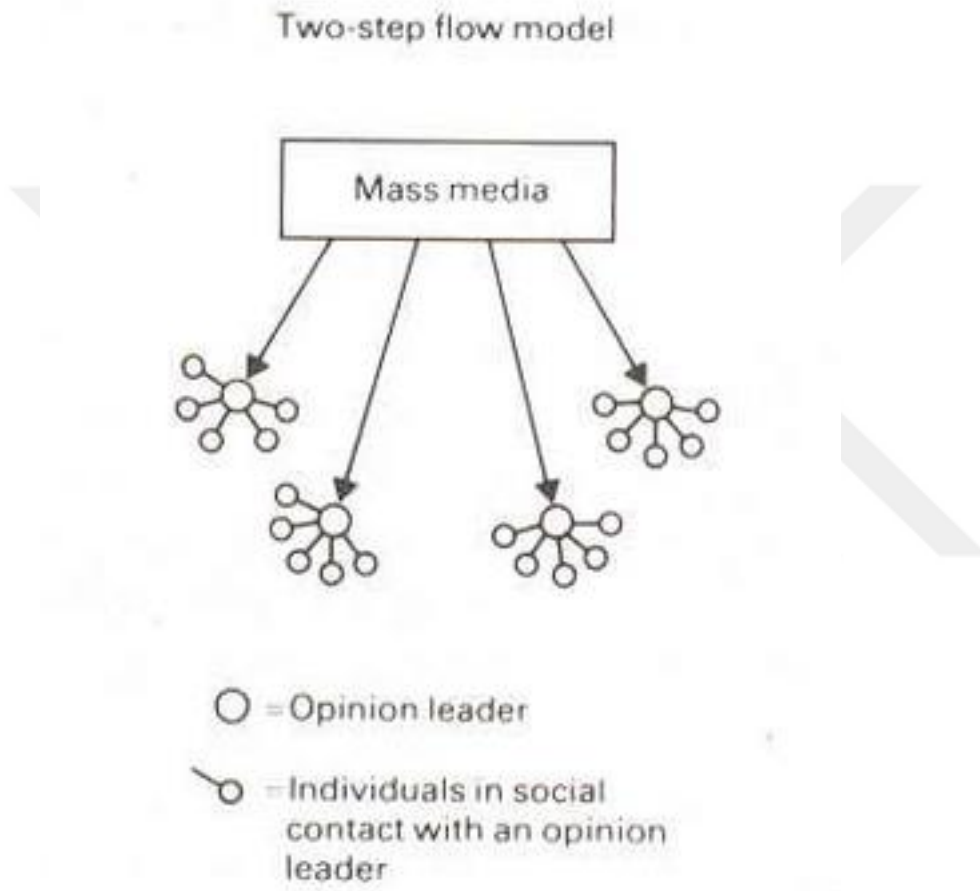
kamuoyu önderlerine tamamen güvenmeleri ve yeni medya araçlarına güvensizlik duymaları düşük bir ihtimaldir. Son olarak ise bilgi akışı iki aşamalı olmak zorunda değildir. Çok adımlı akış modeli, politik bir bilgi tanesinin seçmenlere ulaşmadan önce çeşitli politika uzmanlarından geçebileceğini savunmaktadır (Liu, 2007: 236).

İletişimin iki aşamalı akış kuramı, kişilerarası etkileşimin kamuoyu üzerinde kitle iletişim araçlarına göre çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. İki aşamalı akış kuramı, 1948 yılında Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından 1940 yılındaki Amerikan başkanlık seçimi boyunca seçmenlerin karar verme sürecini araştırdıktan sonra kaleme alınan, “The People’s Choice” kitabında formüle edilmiştir. Kuram, kitle iletişim araçlarındaki içeriğin öncelikle; aktif medya kullanıcıları olan, yorumlayabilen ve medyadan gönderilen mesajları ayırıştırarak ana mesaja ulaşabilen kamuoyu önderlerine ulaştığını savunmaktadır. Yazarlara göre kamuoyu önderleri medyadan bilgiyi alır ve bu bilgi kamuoyu önderleri vasıtasıyla toplumdaki daha az aktif olan üyelere aktarılır. Bu durum, çoğu insanın bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından almak yerine, kişilerarası iletişim yoluyla kamuoyu önderlerinden aldıklarını ima etmektedir. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1940 başkanlık seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin çoğunun adaylarla ilgili bilgileri, gazetelerde seçimlerle ilgili kampanyaları aktif takip eden kamuoyu önderleri vasıtasıyla öğrendiklerini ortaya koymuşlardır. Seçmenler bu bilgileri direkt olarak medyadan almamış ve kamuoyu önderlerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda hareket etmişlerdir. Yazarlar bu araştırma sonucunda, ağızdan ağıza aktarımın iletişim sürecinde kitle medyasına göre çok daha önemli bir role sahip olduğunu keşfetmişlerdir (<https://www.britannica.com/biography/Elihu-Katz>: 2019).

Aşağıdaki şema iki aşamalı akış teorisinin nasıl işlediğini göstermektedir. Bir aracı; gönderici ya da kitle medyası ve kitle arasında gösterilmektedir. Bilgi dağıtımındaki bu yeni ya da ikinci adım, sıklıkla bilgiye ulaşma konusunda kitlelere göre daha büyük bir yetkiye sahip olan etki sahibi figürler ya da kamuoyu önderleri olmaktadır. Kamuoyu önderleri mesajları parçalara ayırmak ve kendi diledikleri gibi açıklamak konusunda yetki sahibidir ve bu kişiler sıklıkla son alıcıların ya da kendileriyle toplumsal ilişkilere sahip olan bireylerin de fikirlerini etkilemektedirler. Bu teorinin en önemli kısımlarından biri de kamuoyu önderleri tarafından iletilen mesajların, ana kaynağından çıktıktan sonra kamuoyu önderinin kendi kişisel fikirleri

ve yaşam görüşlerine göre değişime uğramasıdır (<https://sites.psu.edu/tizio/two-step-flow-theory/>: 2019).

Şekil 3 : İki Aşamalı Akış Kuramı



Kaynak: <https://sites.psu.edu/tizio/two-step-flow-theory/>: 2019

İki aşamalı akış kuramı aşağıdaki temel varsayımları içermektedir:

1. Bireyler toplumsal olarak izole edilmemiştir, diğer insanlarla etkileşime giren toplumsal grup üyeleridirler.
2. Medyadan alınan mesajlara verilen tepkiler ve karşılıklar, direkt ya da ani değildir fakat toplumsal ilişkilerden etkilenmekte ve ilişkilerin seviyesine göre şekil almaktadır.
3. Bir tanesi kabul ve ilgi; bir başkası ise etki veya bilgi girişimini kabul etme ya da reddetme şeklinde karşılık vermekten oluşan iki süreç vardır.

4. Bireylerin hepsi medya kampanyaları açısından bakıldığında birbirlerinden farklıdır ve birbirlerinden farklı roller ve iletişim süreçlerine sahiptir. Bu farklılaşma bireylerin medyadan mesajı alabilme seviyelerine göre değişmektedir, medyanın sunduğu mesajları alabilen aktif izleyiciler diğer bireylerden farklılık göstermekte, almış oldukları mesajları diğer bireylere aktarabilme yetenekleriyle birer kamuoyu önderine dönüşmektedirler.

5. Daha etkin pozisyonlara sahip olan kişiler (kamuoyu önderleri); kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanmalarıyla, daha girişken olmalarıyla, öz benliklerinin yüksekliğiyle diğer insanlar üzerinde etkili olmalarıyla ve bireyler tarafından kendilerine bir kaynak ve rehber rolünün atfedilmesiyle toplumda diğer bireylerden ayrılmaktadırlar (Mcquail ve Windahl, 1993: 63).

3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), tüketicinin bir firmanın ürünü ya da hizmetini aldıktan sonra bunlarla ilgili görüşlerini günlük diyaloglarına yansıtmasıdır. Aslında bu durum tüketicilerin deneyimlerinin ortaya çıkardığı ve markanın ücretsiz reklamının yapılmasını sağlayan bir durumdur. AAP genellikle beklentilerin ötesinde sonuçlar ortaya çıkarır. AAP firmalar tarafından organize edilen farklı toplumsal etkinlikler yoluyla desteklenir. Firmalar ayrıca tüketiciden tüketiciye ya da tüketiciden pazarlama iletişimcilerine olan etkileşimi artırmak adına da destekleyici etkinliklerde bulunmaktadır. AAP; buzz, viral, blog, duygusal ve sosyal medya pazarlamasını da içermektedir

(<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>: 2018).

İletişim, insanların duygularını ve düşüncelerini diğer tarafa aktarma sürecidir. İletişimin amacı, kişinin karşısındaki insanı anlaması ve etkileyebilmesidir. İnsanlar sosyal bir varlık olabilmek adına çeşitli yollarla iletişim kurmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yöntemi de bu iletişim tiplerinin kuşkusuz ki en yaygını ve en önemlisidir. Ağızdan ağıza iletişim insanların birbirleriyle iletişim kurarken ağızlarından çıkan sözlerin yanında, konuşurken kullanmış oldukları beden dilini de içermektedir ve bu içerikteki iletişim, arzulanan etkiyi yaratmakta oldukça yarar sağlamaktadır (Karaca, 2010: 32-34). Ağızdan ağıza iletişim bir kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi

sahibi olduğunda ve bir fikri olduğunda gerçekleşir. Ayrıca bireyler onayladıkları ürünler ve hizmetlere dair inanç, tutum ve deneyimlerini paylaşacakları zaman da ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir (Ahuja, vd., 2007: 151).

Ağızdan ağıza pazarlamanın sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uyar ve Kılıçaslan, 2016: 390);

- İnsanları ürünler ve hizmetler hakkında eğitmek
- İnsanları düşüncelerini paylaşmak için ikna etmek
- Paylaşması kolay olan veriler sağlamak
- Düşüncelerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşılacağına dair fikirler geliştirmek
- Destekçileri, rakipleri ve tarafsız olanları dinlemek

Ağızdan ağıza iletişim bir işletmenin en samimi satış personeline çok daha fazla güvenilirdir. Reklam ve doğrudan posta uygulamalarına göre daha fazla insana daha hızlı bir şekilde ulaşabilir çünkü bu iletişim türü adeta kontrol edilemeyen bir yangın gibi yayılır. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği ise güvenilirliği, kapsamı, hızı ve karmaşıklığı ortadan kaldırma gücünden ziyade bireyleri harekete geçirebilme gücüdür. Yapılan çalışmalardan sonra görülmüştür ki hemen hemen her seviyeden tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önceki en önemli belirleyicisi, ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerinden aldıkları bilgiler olmuştur (Silverman, 2001: 21).

Ağızdan ağıza iletişimin bireyler arasında etkili olmasının bir diğer nedeni ise, kişilerin ürün ya da hizmetle ilgili yaşamış oldukları deneyimleri diğer bireylere aktarmalarıdır ve bu durum ağızdan ağıza iletişimin diğer etkenlerden bağımsız olan güvenilirliğinden bile daha önemli olabilmektedir. Bu özelliği anlayabilmek önemlidir zira bu özellik sayesinde ağızdan ağıza pazarlamanın yönü doğru şekilde ayarlanabilmektedir (Silverman, 2001:27).

Ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Silverman, 2001:37):

- Ağızdan ağıza iletişim; piyasadaki en güçlü, etkileyici ve ikna edici güçtür. (en belirgin sebep)

- Deneyim aktarımıyla alakalı ilgili önemli bir mekanizmadır (en önemli ve gözden kaçırılan neden)
- Diğer etkenlerden bağımsızdır fakat bu bağımsızlığına rağmen güvenilirdir
- Kendiliğinden ürünün bir parçası haline gelir
- Hız ve kapsam olarak sınırsızdır
- Tek bir kaynaktan ya da görece az sayıda kaynaktan oluşmaktadır
- Çoğunlukla olumsuzdur ancak bu olumsuzluklar aslında pozitif etki yaratabilmektedir

3.3. Influencer (Fenomen) Kavramı

Literatürde pek çok farklı tanımı olan influencer kavramı Oxford sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: ‘kişileri etkileme gücü olan, özellikle de potansiyel alıcıları bir ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya üzerinden yaptığı önermelerle etkileme gücü olan kişilerdir’ (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>). Henüz üzerinde bir görüş birliği olmasa da ‘influencer’ ve ‘fenomen’ kavramları birbiriyle ilişkili olan ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Çalışmanın bu kısmından itibaren de ‘influencer’ yerine ‘fenomen’ kavramı kullanılacaktır. Fenomenler sahip oldukları otorite, bilgi, pozisyon ya da ilişki sayesinde bireylerin kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Ayrıca fenomenler aktif takipçilere sahip olan ve takipçilerini harekete geçirme gücüne sahip olan bireylerdir. (Gretzel, 2018: 147). Fenomenler kitlelerin tutumlarını şekillendiren üçüncü-taraf destekçilerini temsil etmektedir. Fenomenler sosyal ağlardaki katılımları sayesinde popülerlik kazanmaktadırlar ve şöhretlerini bloglar gibi çevrimiçi medya kanalları, youtube, facebook ve instagram gibi videoların çevrimiçi olarak paylaşıldığı siteler sayesinde kazanmaktadırlar. Fenomenler diğer kişiler tarafından ünlülere ya da oyunculara göre daha doğal gözükmetedirler zira fenomenler diğer insanlar gibi hayatlarını sürdürmekte ve takipçileri tarafından kendi hayatlarıyla ilişkilendirilmektedirler (Forbes, 2016: 79).

Fenomenler; toplumdaki bireyler tarafından, ünlüler dünyasındakilere göre daha az bilinen ve daha az tanınan fakat buna rağmen etki sahibi olan bireylerdir. Bu

kişiler bir çeşit kanaat önderidir ancak ne ünlü ne de tamamen sıradan insanlardır. Bu fenomenler; firmalarla iş birliği yapmakta, emekleri karşılığında ücret almakta ya da firmanın sunduğu ücretsiz ürünler ve hizmetlerden yararlanma imkanı elde etmektedirler. Fenomenler temel olarak markanın ürünlerini ya da hizmetlerini etkin oldukları platformlar üzerinde paylaşmaktadırlar (Glucksman, 2017: 77).

Fenomenler geniş bir takipçi tabanına sahip olan ve çevrimiçi içerik üreterek etki alanlarını genişleten bireylerden oluşmaktadır. Fenomen kavramı kendi içerisinde sınıflandırılmaktadır, bunlardan biri de micro-influencer (mikro fenomenler) dir. Mikro fenomenler, belirli konular hakkında uzmanlık sahibi olan ve daha ufak bir kitleye hitap eden sıradan insanlardır. Bu kişiler daha ufak çapta bir takipçi kitlesine hitap ediyor olsalar da sahip oldukları bilgiyle daha niş bir pazarı etkileyebilmekte ve harekete geçirebilmektedirler. Çevrimiçi bir topluluğun ya da grubun parçası olmayı seçen müşteriler de bu kategoriye girmektedirler. Bir diğer fenomen türü ise marka fenomenleridir. Marka fenomenleri, markanın sosyal medya topluluklarında etkin olan ve çoğunlukla spesifik bir amaçtan yoksun olarak yalnızca iletişimi sürdüren sıradan insanlardır. Bu kişilerin bir konu ya da marka hakkındaki tutkuları diğerlerinin ilgisini çeker ve başlatmış oldukları konuşmalara ya da etkinliklere göre etki alanları genişler (Van Staden ve Van Niekerk, 2018: 9).

Sosyal etki pazarlamasının özgünlüğü, bu yeni pazarlama kavramının müşterilerin ihtiyaçları yerine fenomenlerin ihtiyaçlarına seslenmesidir. İşletmeler fenomenlerle canlı ilişkiler kurmak zorundadır, örneğin işletme piyasaya süreceği bir ürüne erişimi herkesten önce fenomene vermektedir ya da fenomeni kendi düzenleyeceği bir etkinliğe davet etmektedir. Bu özgünlüğüne rağmen fenomenlerle yürütülen pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha zor kontrol edilebilir. Fenomenler güvenilirliklerini yitirebilir ve bu durum da fenomenlerin destekledikleri ve tanıtımını yaptıkları ürünle ilgili olumsuz etki yaratabilir. Ayrıca fenomenler markayı ya da ürünü yanlış tanıtabilir, böyle durumlarda markanın olaya müdahale ederek durumu düzeltmesi gerekebilir (<https://www.marketing-schools.org/>, 2018)

Markalar her zaman tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap etmek üzere konstantre olmaktadır. Bir markanın sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla

kazandığı marka imajı, bu markanın önemli müşterileriyle doğrudan doğruya ilişkiler kurmasına ve marka sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Marka; çevrimiçi ortamdaki diyaloglarında, fenomenin doğrudan doğruya iletişimde ve tüketicilerin bu fenomene duyduğu güven üzerinde etkin bir takip mekanizmasına sahipse daha yararlı bir sosyal etki pazarlaması gerçekleşmektedir (Booth, vd., 2011: 184).

Günümüzde sosyal medya araçları daha değerli hale gelmeye ve sıradan bir tüketicinin iletişim stratejisindeki temel faktörlerden biri olmaya başlamıştır. Fenomenlerin faaliyetlerinin gittikçe artan bir şekilde popüler hale gelmesindeki faktörleri geniş bir alanda değerlendirmek mümkündür. Bu faktörler ölçümü zor olan “içerik kalitesi” gibi kriterlerden, ölçümü daha kolay olan sayfa görüntülenme sayısı ve arama motoru sıralaması gibi kriterlere kadar değişiklik göstermektedir. Sosyal medya platformlarındaki hızlı değişiklikler, bu kriterlerin de zaman içerisinde değişmeye zorunlu olduğunu göstermektedir (Glucksman, 2017: 78).

Sosyal medya fenomenlerinin önemli kitlelerle ilişkileri güçlendirmek için çalışmanın yanı sıra, işletmenin itibarını artırmak, marka bilinirliğini yaymak, müşterilerin farkındalığını çevrimiçi etkinliklere yöneltmek, tüketicileri yorum yapmaya ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmek gibi görevleri de vardır (Booth ve Matic, 2011: 185).

3.3.1. Mikro Fenomen Kavramı

Mikro fenomen 2.000 ile 50.000 kişi arasında bir takipçi sayısına sahip olan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Mikro fenomenler belirli bir sosyal medya kanalında, sıklıkla belirli bir tutku, konu ya da niş bir pazara hitap etmektedirler. Mikro fenomenler sıklıkla kendi niş pazarlarında bilgilendirme yapmaktadırlar. Belirli konularda uzman olan bu kişilerin genellikle birbirleriyle oldukça sıkı bağları olan ve fenomenin paylaştığı içeriğe inanan ve güvenen bir topluluğu vardır. Bu kişiler inanılır ve güvenilir, çünkü mikro fenomenler genel olarak gündelik hayatın tutkularını, kendi kişisel tavsiyelerini, günlük hayattaki beğenilerini ve hoşlanmadıkları şeyleri paylaşan sıradan insanlardır (<https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-micro-influencer>, 2019). Mikro fenomenler hemen hemen her sektörde bulunabilir fakat daha çok sağlık, yemek, aşçılık, girişimcilik ya da moda ve güzellik gibi alanlarda

yoğunlaştıkları görülmektedir. Mikro fenomenler, markaların aradığı hedef kitlelerle ilişkiler kurmuş olan bireylerdir ve bu ilişkilerine ek olarak sahip oldukları kitlenin kendilerine güven duymasını da sağlamışlardır. Fenomenler, takipçileriyle hikayeleri yoluyla ilişkiler kurmaktadır ve bu kişiler bir markanın hikayesini paylaşmaya gönüllü olduklarında takipçileri de bu hikayeleri dinlemeye hazırdırlar. Twitter kullanıcılarının yüzde kırkının fenomenlerin paylaşmış olduğu tweetler sonucunda direkt olarak satın alma eylemi gerçekleştirmesi de markaların neden fenomenlerle işbirliği yapmak istediğini ve hedef kitlelerine mesajlarını fenomenler yoluyla duyurmak istemelerinin nedenini göstermektedir (<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#3b0c7a0b6707>, 2018).

Mikro fenomenler dikkate değer bir çevrimiçi etki alanına sahip olmak zorunda değildirler hatta çevrimiçi bir ortamda bulunmak zorunda da değildirler fakat bu kişiler belirli bir konu, marka ya da ürün kategorisine karşı tutkuludurlar. Bu kişiler bazen organik gıdaları öven ya da apple ürünlerine olan hayranlığını anlatan kişiler olabilmektedir ve bu görüşlerini çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardaki arkadaşlarına aktararak mutlaka bu ürünleri denemeleri gerektiğini onlara söylemektedirler (Backaler, 2018: 24).

3.3.2. Ünlü Fenomenler

Ünlü fenomenler geniş tabanlı bir şöhrete sahiplerdir ve hayranlarını etkileyebilme konusunda oldukça başarılıdırlar. Oyuncular, sporcular, müzisyenler vb. geleneksel ünlüler, ünlü fenomenler olarak düşünülebilir ancak bu kategoriye geniş çapta bir takipçi kitlesine sahip olan çevrimiçi ortamdaki kişileri dahil etmek de mümkündür. Ayrıca bazı “kategori fenomenleri” de ünlü fenomen sınıflandırmasına girebilmektedir. Bu bireyler tanınmış kişi statülerini ya da yüksek profillerini geleneksel eşik bekçiliği sisteminden başlayarak geliştirdikleri için ve hem tanınırlık hem de etki gücüne sahip oldukları için ünlü fenomenler olarak da anılmaktadırlar. Öte yandan bir kişi yalnızca ünlü olduğu için ünlü fenomenler kategorisine girmemektedir, eğer bu kişinin bir alanda uzmanlığı ya da kitlelerini etkileyebilme gücü yoksa bu kişi yalnızca ünlü bir kişidir fakat ünlü fenomenler kategorisinde

değildir (Backaler, 2018: 22). Ünlü fenomenler destekleme çalışmaları söz konusu olduğunda ‘‘ne olursa olsun’’ eğiliminde olmaktadırlar. Bu kişiler her ne kadar spor, oyunculuk, şarkı söylemek gibi tek bir konuda uzman olsalar da bir markayla anlaşma imzaladıklarında kendilerini yalnızca bir alan ile kısıtlamazlar. Bireyler diğer fenomen gruplarına ünlü fenomenlere göre daha fazla güvenme eğilimindedir ancak ünlü fenomenlerle çalışmak markalar açısından halen önem arz etmektedir. Journal of Advertising Research dergisinin yaptığı araştırmaya göre ünlü fenomenlerle çalışmak markaların satışlarını haftalık olarak 4% artırmakta ve her yıl 10 milyon \$ tutarında ekstra satış gerçekleşmesini sağlamaktadır (<https://izea.com/2019/01/09/celebrity-influencer-marketing/>, 2019).

Bazı ünlü fenomen örneklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Jessica Alba, The Honest şirketinin CEO’su, aktristlikten üst düzey yöneticiliğe geçiş örneği olarak Jessica Alba’yı vermek mümkündür. The Honest şirketi, annelerin aileleri için aradığı güvenli ve etkili ev ürünlerinin üretimini yapan bir markadır ve Jessica Alba bu şirketin CEO’su olarak annelerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- Al Gore, geçmiş dönem Amerika Birleşik Devletleri Başkan Yardımcısı: Al Gore, önceki dönemde yaptığı başkan yardımcılığı görevinden, çevre ile ilgili sorunlara iklim değişiklikleri özelinde dikkat çeken ve hedef kitlesini bu konularda etkileyerek onları bu konuda bilgilendiren ünlü bir fenomen kimliğine bürünmüştür.
- Kim Kardashian, televizyon yıldızına dönüşen çevrimiçi fenomen: Başlangıçta ünlü olabilmek adına çeşitli spekülasyonlar ve magazin haberleriyle gündeme gelen Kardashian daha sonra özellikle 19 ile 32 yaş aralığındaki kadınlar için bir moda ikonu haline dönüşmüş ve zaman içerisinde kozmetik alanında kendi markasını da çıkartarak ünlü bir fenomene dönüşmüştür (Backaler, 2018: 23).

3.3.3. Kategori Fenomenleri

Kategori fenomenleri belirli bir konuya dair özgün bir ilgisi, uzmanlığı ya da tutkusu olan kişilerdir (örneğin; güzellik, otomobil, müzik vb.). Bu kişiler çoğunlukla

belirli bir alanda uygulama yapanlar olmakta (örneğin: önceden aşçılık yapmış olan bir kişinin yemek pişirme videoları çekmesi) ya da bir alanda diğer insanları kendilerine inandıracak ölçüde bir uzmanlığa ve güvenilirliğe sahip olanlardır (örneğin: tutkulu bir yemek bloggerının paylaşmış olduğu ve kendisine ait olan aşçılıkla ilgili yüzlerce başarılı kreasyon). Bu kişiler geniş bir kitleye hitap eden bir şöhrete sahip olmayabilirler ancak kendi davranışları, inançları ve tutumlarıyla insanları etkileyebilme ve değiştirebilme gücüne sahiptirler (Backaler, 2018: 23).

Kategori fenomenleri, var olan ve geliştirilen olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır:

Var olan: Belirli bir topluluk içerisinde her gün kullanılan bir isimdir.

Gelişen: Belirli bir topluluk içerisinde geniş bir tanınmaya sahip olmayan ancak azımsanmayacak derecede önem arz eden ve gelişen fenomenleri ifade eder.

Kategori fenomenlerine örnekler:

Konu: Yaşam stili tasarımı

Var olan: Tim Ferriss, yaşam stili tasarımı konusunda engin bir bilgiye sahip olan , yazar ve podkastçı.

Gelişen: Dan Andrews ve partneri Ian Schoen, Dynamite Circle adlı çevrimiçi topluluğu yöneten ve kendilerini yaşam stili tasarımı konusuna adanmış olan, bağımsız girişimcilerdir (Backaler, 2018: 24).

3.4. Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Kavramı

Yabancı kaynaklarda ‘Influencer Marketing’ olarak geçen ve yeni bir trend olarak pazarlama dünyasında yerini almış olan kavram dilimize farklı şekillerde geçmiştir ancak literatürde yaygın olarak kullanımı ‘sosyal etki pazarlaması’ olarak geçmektedir. Sosyal etki pazarlaması, belirli bir kitle ya da medya üzerinde etki sahibi olan ve bir markanın kampanyalarını, satışlarını ve etkileşimini artırmak için bireyleri harekete geçirebilen bireylerin uyguladığı faaliyetleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal etki pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır fakat daha toplumsal bir içeriğe odaklanan ve daha profesyonel bir şekilde hareket eden bir yapıya sahiptir. Bu pazarlama çeşidi hedef kitlesini genişletmenin yanında, doğruluk ve güvenilirlik yoluyla müşterilerinde sadakat

oluşturmak isteyen markalar için oldukça faydalı olmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16).

Sosyal etki pazarlaması genel olarak iki alt uygulamadan oluşma eğilimindedir. Birincisi kazanılmış sosyal etki pazarlamasıdır. Bu uygulama, influencerın kendi etki alanını genişletmek amacıyla ürünü ya da hizmeti kullanması/tanıtması yoluyla gerçekleşir ve temelde markanın influencer ile var olan bir ilişkisi ya da influencera ödemiş olduğu bir ücret yoktur. İkinci uygulama ise ücretli sosyal etki pazarlaması olarak tanımlanmaktadır ve bu uygulamada markalar, tanıtımlarının ve tutundurma faaliyetlerinin yapılması için influencerlara ücret ödemektedirler, ödenen ücretler geniş çapta değişiklik göstermekte ve genelde influencerın ulaşabildiği kitlenin büyüklüğüne göre ödenen ücret artmaktadır. Sosyal etki pazarlamasının markaya pek çok yararı vardır ve uygulama alanları değişkenlik göstermektedir. Bazı pazarlamacılar sosyal etki pazarlamasını sektörde güvenilirlik kurmak amacıyla kullanmaktayken başkaları markalarıyla alakalı toplumsal bir iletişim oluşturmak amacıyla kullanabilmektedirler. Kimi markalar ise ürünlerinin internet üzerinden satışını ya da mağaza satışlarını artırmak amacıyla sosyal etki pazarlamasını kullanmaktadırlar. (Sudha ve Sheena, 2017: 16).

Sosyal etki pazarlamasına dair önemli olan bir diğer özellik ise bu uygulamanın hazır bir içeriği influencerlar tarafından yayma niyetinin olmadığıdır. Hazır içerikler genelde reklamcılar tarafından oluşturulur ve düzenlenir. Sosyal etki pazarlaması, var olan içeriğin influencerlar tarafından yeniden üretilerek yayılmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya influencerları pek çok sosyal medya platformunda etkin olan ve belirli bir markayla ilgili takipçileri üzerinde etki yaratabilecek bireylerdir (Ingrid, 2018: 15).

Sosyal etki pazarlaması özet olarak, tüketicilerin artık geleneksel reklam ve tanıtım çalışmalarına ilgi göstermemeleri nedeniyle işletmelerin ürünlerinin tutundurma çalışmalarını yapabilmeleri adına kitleler üzerinde etki sahibi olan uzmanlara ve diğer bireylere yönelmeleridir. Bu etki sahibi kişiler genelde geniş bir sosyal medya ağına ve takipçi sayısına sahipken aynı zamanda bu kitleler tarafından güvenilir bir ses olarak da görülmektedirler. Tutundurma faaliyetleri sıklıkla influencerların yer aldığı sosyal medya platformunda paylaşımda bulunmalarıyla şekillenir. Bu paylaşımlar bir otel değerlendirmesiyle ilgili blog yazısından, bir ceketin

fotoğrafına ya da bir giyim mağazasıyla ilgili tutundurma faaliyetleriyle ilgili Youtube platformuna yüklenen bir video olabilmektedir. Influencerlar hem ürün hem de dağıtım kanalı olarak hareket etmektedir. Markalar da bu kişileri merak uyandıran yazılar, görüntüler, videolar üretmek ve bu içerikleri kitlelere yaymak için kullanılmaktadırlar (Carter, 2016: 2).

Sosyal etki pazarlamasının ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olduğu fikri literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı oldukça basit ancak bu basitliğine rağmen çok etkili olan, 80 ve 90'lı yıllar boyunca pazarlamacılar tarafından etkin olarak kullanılan bir uygulamadır. Ağızdan ağıza pazarlama özellikle tüketicilerin olumlu izlenimlerinin olduğu ürün ve hizmetleri yakınları ve arkadaşlarına tavsiye etmelerini amaçlayan bir uygulamadır. Sosyal etki pazarlaması gibi ağızdan ağıza pazarlama kavramı da geleneksel pazarlama çalışmalarına göre daha inandırıcı ve güvenilirdir. Bu durumun ana kaynağı da ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolüyle ilgilidir. İki pazarlama faaliyetiyle de tüketicilere ya da influencerlara aracılık etmek ürün ya da hizmetin önerilmesiyle ilgili değilmiş gibi gözükür ve bu uygulamalar markanın inanılabilirliğine katkıda bulunur. Influencerların kullanımı markalara ürünlerini geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha başarılı bir biçimde pazarlama imkanı da sunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 73). Ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal etki pazarlamasının arkasındaki fikir, tüketiciler ya da influencerlar aracılığıyla marka ve tüketicileri arasında doğrudan doğruya bir iletişim kurmaktır. Fakat internet ve sosyal medya platformlarının yükselişiyle bu doğrudan doğruya iletişim sekteye uğramıştır. Bunun temel nedeni ise sosyal medyanın tüketicilere inançlarını ve fikirlerini dünyanın geri kalanına açıklama ve paylaşma imkanı sunmasıdır. Bunun sonucu olarak şu an sosyal medyada markaların göz önünde bulundurulması gereken farklı sesler ve bilgi kaynakları bolluğu oluşmuştur ve bu durum tüketicilerin karar verme süreci üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu kaynak bolluğu ise sosyal etki pazarlamasının doğru influencer seçimiyle doğru segmentteki tüketici kitlesine hitap edebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Ingrid, 2018: 15-16).

3.5. Youtube ve Instagram Üzerindeki Sosyal Etki Pazarlaması Uygulamaları

Son dönemdeki sosyal etki pazarlaması uygulamalarına bakıldığında markalar ve işletmelerin daha çok Instagram ve Youtube mecralarını tercih ettikleri görülmektedir. Bunun en önemli sebebi de kullanıcıların bu iki mecraı diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla tercih etmesi ve özellikle genç nüfus özelinde bakıldığında Instagram ve Youtube'un daha çok tercih edilmesidir. Bu bölümde öncelikle bu iki platformdaki en çok etki alanına sahip olan fenomenler gösterilecek ve bu iki mecradan belli başlı sosyal etki pazarlaması örnekleri paylaşılacaktır.

3.5.1. Youtube Platformundaki Etki Alanı En Yüksek Fenomenler

1. PewDiePie – 103 milyon üye – Youtube/PewDiePie

Gerçek İsmi: Felix Kjellberg

Yer: Birleşik Krallık

Video Tipi: PewDiePie daha çok video oyunları oynarken yapmış olduğu yorumlarla oluşturduğu videolarıyla bilinmektedir. Oluşturduğu içerikler zaman içerisinde genişlemiş ve kapsamı büyümüştür. Ayrıca oyun oynarken yapmış olduğu yorumlar viral videolara dönüşmüş ve “meme” denilen esprili kalıp sözcükler olarak internette yer almıştır.

İsveçli fenomen bir keresinde Bollywood müzik şirketi olan T-series ile “en çok üye sayısına sahip olan youtube kanalı” ünvanı için aylar süren bir mücadeleye girişmiştir. PewDiePie’in sadık hayran kitlesi onu birinci sırada tutmak adına ellerinden geleni yapmış ve adeta bu konuda savaşmışlardır fakat T-Series PewDiePie’ı geçmeyi başararak Mayıs 2019 sonunda 100 milyon üye sayısına ulaşan ilk kanal olmuştur.

Kjellberg zaman zaman videolarında kullandığı dilden ötürü Youtube tarafından cezalandırılmıştır. Örneğin kullanmış olduğu ırkçı dil ve bazı anti-semitik söylemler nedeniyle Youtube kendisine yüklü bir ceza vermiş ve hesabı kapatılma noktasına gelmiştir ancak PewDiePie bu krizleri atlatmayı başararak tüm istatistikleri

domine etmeye devam etmiştir (<https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>).

2. DudePerfect – 49 milyon üye – Youtube/Dude Perfect

Gerçek İsim: Cory ve Coby Cotton ve üç üniversite arkadaşı (Tyler Toney, Garrett Hilbert ve Cody Jones)

Konum: Birleşik Devletler

Video Tipi: The Dude Perfect kanalını oluşturan kişiler; basketbol, futbol, amerikan futbolu gibi spor dallarında yaptıkları ilginç atışlarla ve değişik hareketlerle bilinmektedirler. Zaman içerisinde etki alanını genişleten kanal, spor dallarının yanında sirklerde görmeye daha çok aşina olduğumuz tarzda hareketlerden oluşan videolarıyla da Youtube üzerinde takipçilerine içerik sunmuşlardır. Kanal ayrıca komedi alanında da büyüyerek bu kategoriden de videolar paylaşmaktadır. The Dude Perfect kanalında paylaşılan videolarda ana karakterlere ayrıca dev bir panda maskotu da eşlik etmektedir (<https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>).

3. Like Nastya Vlog – 47.2 milyon üye – Youtube/Like Nastya Vlog

Gerçek İsim: Stacy Nastya

Konum: Birleşik Devletler

Video Tipi: “Like Nastya Vlog” kanalı Stacy adında Rus-Amerikan küçük bir kızın oyuncaklarıyla oynamasını ve ailesiyle çıktığı gezilerde yaşadığı maceraları anlatan bir Youtube kanaludur. Kanala düzenli olarak bu bahsedilen konularda videolar yüklenmektedir. Stacy ayrıca sahip olduğu diğer iki kanalda da milyonlarca üyeye sahiptir. Bunlar “Stacy Toys” ve “Funny Stacy” kanallarıdır (<https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>).

4. Kids Diana Show – 46 milyon üye – Youtube/Kids Diana Show

Gerçek İsim: Diana ve kardeşi Roma

Konum: Birleşik Krallık

Video Tipi: “Kids Diana Show” Diana ve erkek kardeşi Roma’nın muzırlıklarının konu edildiği videolardan oluşan bir kanaldır. Kanal, Rusça konuşan kardeşlerin yeni alınmış oyuncakların paketlerini açma ve ürünleri kullanma

videolarının yanı sıra, kardeşlerin fantastik maceralarını da konu edinen videolara da yer vermektedir (<https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>).

5. Badabun – 42.3 milyon üye – Youtube/Badabun

Konum: Meksika

Video Tipi: Badabun ‘Exponiendo Infieles’ adlı video serileriyle popüler olmuştur. Bu video serilerinde muhabir röportaj yaptığı çiftlerin birbirlerini aldatıp aldatmadığına yönelik olarak sorular yöneltilmektedir. Badabun kanalı ekibi içerisinde yer alan kişiler İspanyolca konuşan fenomenlerden oluşmaktadır. Bu fenomenler ayrıca komik sokak röportajları ve fenomenlerin bir malikanede birlikte yaşadığı Big-Brother tipi reality şovların da çekimini yapmaktadır (<https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>).

3.5.2. Instagram Platformundaki Etki Alanı En Yüksek Fenomenler

1. Huda Kattan – 23.8 milyon takipçi, @hudabeauty

Tür: Güzellik

2019 yılı Mart ayında New York Times’ta yayınlanan bir makalede Huda Kattan’ın dünyanın en etkili güzellik bloggerı olup olduğu işlenmiştir. Sosyal medyada etki gücü en yüksek olan fenomenler gibi Huda da en başta blogger olarak internette yer almış ve bu blogger kimliğinin yanında Instagramda da faaliyet göstermiştir. Instagram, Huda gibi makyaj ve güzellik sektöründe içerik üreten fenomenler için en ideal platform olarak görülmektedir. Huda makyajla ilgili trendleri göstermekte oldukça güçlü bir etkiye sahiptir ve bu makyaj trendlerini ve malzemelerini uygulamalı olarak tanıtırken markaların da reklamını yapmaktadır. Huda fenomen kimliğinin yanında ayrıca bir iş kadınıdır ve kendi makyaj malzemelerine de sahiptir (<https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/>, 2019).

2. Cameron Dallas – 19.8 milyon takipçi, @camerondallas

Tür: İnternet Kişiliği

Cameron Dallas sosyal medyada yer alan yeni bir tür internet kişiliğidir, Cameron tanınmış kişi statüsüne internetteki yapmış olduğu etkinlikler sayesinde kavuşmuştur. Instagram üzerinde oldukça geniş bir takipçi kitlesine sahip olsa da Cameron daha çok kapanan Vine ve Youtube'daki aktiviteleri ile bilinmektedir. Instagramda paylaşmış olduğu içerikler çoğunlukla kendisiyle ilgili ve arkadaşlarıyla vakit geçirirken yaptığı paylaşımlarla ilgilidir. Diğer pek çok internet kişiliği gibi Cameron da ünlü olduktan sonraki rutini takip ederek kendi televizyon şovunu yapmıştır. ‘‘Chasing Cameron’’ adlı bu program ana akım medyada değil Netflix platformunda yayınlanmaya başlamıştır (<https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/>, 2019).

3. Zach King – 19 milyon takipçi, @zachking

Tür: İnternet Kişiliği

İnternette şöhreti bulan bir başka film yapımcısı ve fenomen de Zach King'dir. Tıpkı Cameron Dallas gibi Zach King de Instagramda oldukça geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasının yanında Vine ve Youtube üzerinde de hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahiptir. Film yapımcısı olduğunu göz önünde bulundurursak Zach King'in Instagram'da ürettikleri içeriklerin çoğunun video olması ise şaşırtıcı değildir (<https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/>, 2019).

4. Michelle Lewin – 12.2 milyon takipçi, @michelle_lewin

Tür: Fitness

Başlangıçta manken olarak kariyerine başlayan Venezüellalı model Michelle Lewin daha sonra Güney Florida'nın fitness dünyası yıldızı olmuştur. Lewin takipçi sayısını tüm sosyal medya platformlarında artırmış ve günlük olarak 20.000 kişiye varan bir artış sayısı yakalamıştır. Lewin profilinde çeşitli antrenman tanıtımları yapmakta, vücut geliştirmeye ilgili ürünleri tanıtmakta ve takipçilerinin forma girmesi için içerik paylaşımında bulunmaktadır. Fit bir görünüme sahip olan Lewin kendi yaptığı antrenmanlarla takipçilerini de bu konuda teşvik etmekte ve forma girmek isteyen takipçilerine de antrenmanlar konusunda destek olmaktadır (<https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/>, 2019).

5. Nash Grier – 10.2 milyon takipçi, @nashgrier

Tür: İnternet Kişiliği

Etki alanı yüksek olan diğer internet kişilikleri gibi Nash Grier de sahip olduğu şöhrete video içerik üreterek ulaşmıştır. Bu doğrultuda 2013 yılında henüz 15 yaşında bir lise öğrencisiyken Vine platformu üzerinde video içerik paylaşan Nash Grier oluşturduğu videolarda bir diğer fenomen Cameron Dallas ile birlikte içerik üretmiştir. Nash, cep telefonu için oyunlar ve sosyal medya uygulamaları üretmiştir. Bunlar: Cash Dash, Mobli ve Challenged adlı uygulama ve oyunlardır. Nash sahip olduğu web sitesi üzerinden kendi sahip olduğu marka olan “UnitedXXVI” kıyafetlerini satmakta ve sosyal medya hesabı üzerinden de aralıklarla bu ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Nash ayrıca bu kıyafetlerin bazılarının tasarım aşamasında da yer almaktadır. Şöhretini internetten alan Nash Grier şimdilerde turnelere çıkmakta ve tüm Yeni Zelanda ve Avustralya’yı dolaşmaktadır (<https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/>, 2019).

3.5.3. Türkiye’nin Etki Alanı En Yüksek Olan Fenomenleri

Fenomenlerin Türkiye’deki faaliyetlerine bakıldığında daha çok Instagram platformunda etkin oldukları görülmektedir ancak Youtube üzerinden içerik üreten ve bu platformda faaliyet gösteren fenomenlerin sayısı da oldukça fazladır. Markalar ve ajanslar yapılacak çalışmaya ve ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre bu iki platformdan birini tercih etmekte ve tercih ettikleri mecraaya uygun içerik üreten fenomenleri seçmektedirler Instagram platformuna Türkiye özelinde bakacak olursak etki alanı en geniş olan ilk 10 fenomeni şu şekilde sıralamak mümkündür (<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler?page=1>, 2019):

1. Burak Özdemir – 14.587.871 takipçi
2. Çağrı Taner – 11.983.643 takipçi
3. Reynmen – 6.638.254 takipçi
4. Aykut Elmas – 4.915.192 takipçi
5. Danla Bilic – 4.146.977 takipçi
6. Enes Batur – 3.822.122 takipçi
7. Yasemin Sakallıoğlu – 3.558.687 takipçi
8. Atakan Özyurt – 3.534.478 takipçi
9. Şükran Kaymak – 3.527.770 takipçi

10. Bege – 3.158.482 takipçi

Youtube platformuna Türkiye özelinde bakacak olursak da etki alanı en geniş olan ilk 10 fenomen şu şekilde sıralanmaktadır (<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr, 2020>):

1. Enes Batur – 12.1 milyon üye
2. Orkun Işıtmak – 7.05 milyon üye
3. Skgames – 6.64 milyon üye
4. OYUNCAKOYNUYORUM – 6.42 milyon üye
5. Kafalar – 6.38 milyon üye
6. Ali Baba – 6.08 milyon üye
7. Reynmen – 5.98 milyon üye
8. OHA diyorum! – 5.57 milyon üye
9. Oyuncak Avı – 5.48 milyon üye
10. Deli Mi Ne? – 5.48 milyon üye

Görüldüğü üzere bazı fenomenler hem Instagram platformunda hem de Youtube platformunda oldukça popülerdir. Bu durum ise bu fenomenin bir Instagram fenomeni mi yoksa Youtube fenomeni mi olduğunu konusunda keskin bir ayrım yapmayı zorlaştırmaktadır. Her ne kadar bazı fenomenler her iki platformu kullanıyor olsalar da sosyal etki pazarlaması çalışmasında seslenilecek kitleye göre kullanılacak platform da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; daha detaylı ve ürün tanıtımını ön planda tutacak bir çalışma yapılacaksa Youtube daha fazla tercih edilmekteyken daha kısa ve görsel odaklı tanıtım çalışmalarında Instagram daha çok tercih edilebilmektedir. Bu durum tamamen markanın ve ajansın iletişimi sonucunda nasıl bir sosyal etki pazarlaması politikası yürütüleceğiyle ve hangi hedef kitleye seslenilmek istendiğiyle alakalıdır.

3.6. Marka – Ajans – Fenomen Çalışmalarına Örnekler ve Instagram Platformu Üzerindeki Sosyal Etki Pazarlaması Örnekleri

Bu bölümde markaların ajanslarla ve fenomenlerle olan çalışmalarına örnekler verilecek ve Creatorden ajansının sosyal etki pazarlaması bağlamında fenomenlerle yaptığı bazı uygulamalar, çalışmaya örnek oluşturması adına kısaca anlatılacaktır.

Creatorden ajansının özellikle Instagram platformu özelinde yoğunlaşan çalışmalarında, fenomenlerle yürüttükleri sosyal etki pazarlaması çalışması esnasındaki iletişim faaliyetleri ve markaların fenomenlere olan yaklaşımı anlatılacaktır.

3.6.1. Oral-B Rose Gold Örneği

Bu sosyal etki pazarlaması örneğinde Oral-B markasının ‘‘Oral-B Rose Gold’’ ürününün satış rakamlarını artırma amacıyla Creatorden ajansı ile irtibata geçerek oluşturduğu kampanya anlatılacaktır. Kampanyanın ilk aşamasında bilgilendirme formu doldurulmuş ve marka için kritik olabilecek noktalar belirlendikten sonra sosyal etki pazarlaması kampanyasının genel hatları belirlenmiştir. Oral-B markasının üzerinde durduğu bir diğer nokta ise fenomenlerin paylaşacağı iş birliği gönderilerinin paylaşımları sırasında organik değerlerinin korunması ve sade, hedefe yönelik içerik mesajları oluşturulmasıdır.

Oral-B ile yürütülen sosyal etki pazarlaması projesinde Anneler Günü kapsamında 10 fenomen ile Hepsiburada web sitesindeki indirim duyurulmuş ve fenomenler sahip oldukları takipçilerini alışverişe yönlendirerek Oral-B Rose Gold elektrikli diş fırçasının tanıtımı sağlanmıştır.

Proje ile fenomenlerin kendilerine özel oluşturulan bağlantılarla potansiyel tüketicileri doğrudan satışa yönlendirmeleri hedeflenmiştir.

Proje kapsamında belirlenen fenomenler ile yönlendirmeli Instagram hikaye paylaşımları gerçekleştirilmiştir.

Bu yönlendirmeli hikaye paylaşımları öncesinde, gerçekleştirilen gönderi paylaşımları ile desteklenerek kullanıcılara yönelik duyurular gerçekleştirilmiştir. Hepsiburada.com ile gerçekleştirilen iş birliği çerçevesinde yönlendirme linki ile direkt satış kanalına ulaştırılan kullanıcılar, Oral-B Rose Gold elektrikli diş fırçalarında geçerli olmak üzere indirim avantajları ile karşılaşmışlardır (<https://creatorden.com/basari-hikayeleri/oral-b-ile-1-5m-erisime-ulasip-satisa-yonlendirdi/>).

Kampanyanın sonuçları hakkında ise şu istatistikler kaydedilmiştir:

Şekil 4: Oral-B Rose Gold Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması ve Sonuçları



Şekil 5: Oral-B Rose Gold’un Anneler Günü’ne Özel Olarak Elvinimin Adlı Influencer ile Yürüttüğü Çalışma



Kaynak: <https://creatorden.com/>

Yukarıdaki görselde ise ajansın sosyal etki pazarlaması kampanyası süresince birlikte çalıştığı fenomenlerden biri olan “elvinimin” adlı kişinin kampanya doğrultusunda paylaşmış olduğu gönderi gösterilmektedir. Elvinimin paylaşmış olduğu gönderide takipçilerini ürünü satın almaya yönlendirirken, ürünün anneler gününe özel indirim fırsatını da vurgulamaktadır.

3.6.2. Tatil.com Anneler Günü Çalışması Örneği

Tüketicilere uygun kampanyalarla tatil imkanı sunan tatil.com, 360 derece tatil deneyiminin her adımında yer alan, genel olarak %90 yurt içi otel ağırlıklı hizmet verse de yurt dışı hizmetlerini de öne çıkarmayı hedefleyen bir kuruluştur. Uçaklı paketler, kültür ve yurt dışı turları, uçak bileti hizmeti ve yerel kısımda transfer ve kültür turları gibi birçok alanda hizmet veren, tatil.com Türkiye'nin ilk online tur operatörüdür. Marka bu nedenle Creatorden ajansı ile iletişime geçmiş ve bir sosyal etki pazarlaması çalışması yapılmasını istemiştir. Ajans farklı kategorilerden fenomenlerle Instagram üzerinden bir "Anneler Günü" ve "erken rezervasyon avantajı" konularını öne çıkaran iletişim planı oluşturmuştur.

Ajansın yürüttüğü sosyal etki pazarlaması projesiyle, anneler günü öncesinde yapılan paylaşımlarla yurtdışı turları fırsatları, kültür turları ve erken rezervasyon gibi fırsatlar duyurulmuştur.

Proje doğrultusunda, tatil.com kurumunun hedef kitlesine sağladığı erken rezervasyon imkanlarının tanıtılması hedeflenmiştir.

Yapılan bu çalışmaların ana hedefi, tatil.com'un web sitesi üzerindeki dönüşüm oranlarının artırılması olmuştur.

Sosyo-ekonomik olarak B1-B2-C2 kategorileri üzerine odaklanarak markanın kapsayıcı satış felsefesine üretilen içeriklerde yer verilmiştir.

Ajans, kampanya süreçlerinin Anneler Günü ile kesişmesi sebebiyle gerçek zamanlı içerik kurgularına yönelerek, her fenomenden organik bir konsept oluşturarak annelerine özel bir tatil hediye etmelerini istemiştir (https://creatorden.com/wp-content/uploads/2018/06/tatil.com_2.pdf).

Kampanyanın sonuçları hakkında ise şu istatistikler kaydedilmiştir:

Şekil 6: Tatil.com Anneler Günü Kapsamında Yürütülen Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması ve Sonuçları



“Ağırlıklı yurt içi hizmet veren tatil.com'un yurt dışı paketlerini ön plana çıkardığımız proje, 857.454 Erişim ve %5.90 ile sonuçlandı.”



instagram.com/creatorden

team@creatorden.com



CREATORDEN

Kaynak: <https://creatorden.com/>

Şekil 7: Tatil.com'un Anneler Günü'ne Özel Olarak gizemzzor Adlı Influencer ile Yürüttüğü Çalışma

5 Influencer 50.565 Etkileşim

857.424 Erişim %5.90 Etkileşim Oranı



gizemzzor • Follow
Kapakdöy Nevşehir

gizemzzor Günaydın 🌞 Alya anneler günü için hediyelerini dün akşam babası ile seçti! Biz de bu sabah Alin ile tatil.com'un erken rezervasyon avantajından yararlanıp bu sene çok yorulan babaannemize hediyemize karar verdik 🎁🌱 Sen de annene en güzel hediyeyi vermek istiyorsan, hemen @tatil_com'u takip et, @tatil_com da en son paylaşılan postun altına yorum olarak anneni tek kelime ile anlat ve çekilişe katıl 🌱 tatil.com dan Bodrum'da 5 gece 2 kişilik harika bir tatil ödülü belki de senindir 🌞 Bol şans 🌟 #AnnelerGünü #TatilHicBitmesin @tatil_com #hediye

Load more comments

esennaydoğan Alya'nın bebekliğini tekrar görüyor gibiyim masallah Allah uzun omurler versin 🌟🌟

deryakuzzusu Anne topuzu 🌟🌟



17,728 likes

6 DAYS AGO

Kaynak: <https://creatorden.com/>

Yukarıdaki görselde ise ajansın sosyal etki pazarlaması için iş birliği yaptığı fenomenlerden biri olan “gizemzzor” adlı kullanıcının paylaşımı görülmektedir. Gönderinin altına kullanıcıların annelerini etiketlemesi ve tatil.com’u takip etmeleri karşılığında çekilişe katılarak tatil kazanma fırsatı yakalayacaklarını yazan fenomen, tatil.com’un tanıtımını yapmakta ve takipçilerini siteye yönlendirmektedir.

3.6.3. Pantene 3 Dakikada Mucize Örneği

Bu sosyal etki pazarlaması kampanyası örneğinde ise Pantene markasının İtalya ülkesi özelinde yürütmüş olduğu kampanya için CreatorDen ajansı ile çalışması ve bu çalışmada neler yapıldığına dair detaylar paylaşılacaktır.

. Ajans, hedef olarak, pantene markası ile en uyumlu olabilecek fenomenleri seçtikten sonra markanın hikayesini anlatabilecek kreatif içeriklerin oluşturulması ve marka farkındalığının sağlanmasını seçmiştir. Ajans; İtalya’da, Pantene ruhuna uygun, popüler ve güvenilir 10 farklı fenomen seçildikten sonra, fenomenlerin saçlarındaki değişimi 3 farklı gönderide paylaşmıştır. Çalışma sonucunda ise Dünya genelindeki güzellik sektörü etkileşim oranlarının tam 10 katı daha fazla etkileşim oranı yakalayan Pantene Italy 3MM kampanyası istenen ağızdan ağıza pazarlamayı yaratmış ve başarıyı yakalamıştır (<https://creatorden.com/basari-hikayeleri/pantene-italy-sektor-ortalamasinin-10-katindan-fazla-etkilesim-oranini-yakaladi/>).

Kampanyanın sonuçları hakkında ise şu istatistikler kaydedilmiştir:



*Rival IQ 2017 Social Media Industry Benchmark Report

Kaynak: <https://creatorden.com/>

Şekil 9: Pantene'in 3 Dakika Mucizesi kampanyası için influencerlarla yürütmüş olduğu sosyal etki pazarlaması çalışması



Kaynak: <https://creatorden.com/>

3.7. Youtube Platformu Üzerindeki Sosyal Etki Pazarlaması Örnekleri

Bu bölümde Youtube platformu üzerindeki bazı sosyal etki pazarlaması örnekleri incelenecektir. Her ne kadar son dönemlerin en trend sosyal medya platformu Instagram olsa da Youtube platformunda da hatırı sayılır bir sosyal etki pazarlaması potansiyeli bulunmaktadır ve markalar bu platformu kendi pazarlama hedeflerini gerçekleştirme adına etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta ve fenomenlerle iş birliği yapmaktadırlar.

3.7.1. Super Evil Megacorp Firmasının Vainglory 5V5 Oyunu İçin Pewdiepie adlı Influencer ile Yürüttüğü Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması

İlk örnek Youtube platformunun en çok üyeye sahip olan fenomeni PewDiePie'in kullanıldığı sosyal etki pazarlaması örneğidir. Oyun şirketi "Super Evil Megacorp" mobil platformda çıkarttığı ve aksiyon temalı çok oyunculu oyunu "Vainglory 5V5" in tanıtımı için PewDiePie ile anlaşmıştır. Fenomen, oyunu oynamış ve ardından oyunu oynadığı anları içeren bir video hazırlamıştır. Milyonlarca takipçiye sahip olan PewDiePie'in yaptığı bu video 2.1 milyon izlenme sayısına ulaşmış ve şirket yeni çıkartmış olduğu mobil oyununun tanıtımını başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Burada üzerinde durulması gereken temel nokta markanın faaliyet gösterdiği alana uygun fenomeni bulmuş olması ve doğru bir strateji uygulamış olmasıdır. PewDiePie oyun videoları çekerek fenomen olmuş ve oyun endüstrisinde markaların sıklıkla tercih ettiği bir profile dönüşmüştür, takipçileri de kendisi gibi oyuncu olan fenomen, piyasaya yeni sürülecek bir oyunun tanıtımı için markalar açısından çalışılması en uygun fenomen olarak görülmektedir (<https://grin.co/blog/how-to-use-youtube-for-influencer-marketing-a-comprehensive-guide/>, 2019).

Şekil 10: Vainglory 5V5 oyunu için Youtube influencerı Pewdiepie'in Super Evil Megacorp firmasıyla yürüttüğü sosyal etki pazarlaması çalışması



Kaynak: <https://grin.co/, 2019>

3.7.2. Subaru Firmasının Youtube Influencerı Devin Graham ile Yürütmüş Olduğu Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması

Bir başka örnek ise Subaru markasının yapmış olduğu sosyal etki pazarlaması çalışmasıdır. Subaru, Amerika Birleşik Devletlerindeki en hızlı büyüme gösteren araba markalarından biridir. Sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarını geliştirmek isteyen firma, farklı kategorilerden fenomenlerle iş birliği yaparak bir sosyal etki pazarlaması kampanyası hazırlamış ve #MeetAnOwner etiketiyle Youtube platformunda farklı fenomenlerle iş birliği yapmıştır.

Çalışmanın ana amacı farklı karakterlerde olan fakat aynı araba tutkusuna sahip olan Subaru sürücülerini vurgulamak ve marka sadakatini güçlendirmektir. Marka

bunu sağlamak için, hazırlanan videoda farklı hayatlara sahip olan Subaru sürücülerini işlemiştir.

Subaru bu çalışma için Youtube fenomeni Devin Grahamla çalışmıştır. Devin Youtube platformunda “DevinSuperTramp” adıyla bilinmekte ve videoları çoğunlukla macera dolu olmaktadır. Yapılan videoda da Devin oldukça yüksek bir tepeden atlamakta ve bol aksiyonlu anlar yaşamaktadır. Videodaki ana amaç ise Subaru markası ile farklı hayatlara sahip olan sürücülerini bağdaştırmaktır. Devin üç video hazırlamış ve videolar 1.2 milyon izlenme sayısına ulaşmış ayrıca 45 bin beğeni almıştır, ayrıca video ile yüzde 4.5 düzeyinde bir etkileşim düzeyine ulaşılmıştır. Subaru’nun tanıtım çalışmaları için oldukça etkileyici olan bu istatistik sosyal etki pazarlamasının gücünü de gözler önüne sermektedir (<https://grin.co/blog/how-to-use-youtube-for-influencer-marketing-a-comprehensive-guide/>).

Şekil 11: Subaru firmasının Youtube influencerı Devin Grahamla yürüttüğü sosyal etki pazarlaması çalışması



Kaynak: <https://grin.co/>

3.7.3. ExxonMobil Firmasının What's Inside? Adlı Youtube Influencerıyla Yürütmüş Olduğu Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması

Son örnekte ise ExxonMobil markasının yapmış olduğu sosyal etki pazarlaması örneği incelenecektir. Exxon fenomenlerle yapılan çalışmada video başlığına marka ismi konmamasının, fenomenin takipçileri üzerinde daha olumlu bir etki yaratacağını anlamış ve hazırlanan videonun başlığında Exxon adı kullanılmamıştır, böylelikle fenomenin takipçilerinde direkt olarak reklam algısı oluşmamıştır.

Exxon hazırlanan videoda “What's Inside?” fenomeniyle iş birliği yapmış ve video başlığı “What's Inside an Engine?” olmuştur. Kanal, bir baba ve oğlunun makinelerin, eşyaların ve pek çok aracın içini açarak incelemeleri üzerine kurulu bir kanaldır ve hazırlanan videoda fenomenler sözde bir motorun içini inceleyecekleri gibi bir algı oluşturmuşlardır ancak videoda masaya koydukları valizden Mobil marka bir motor yağı çıkmış ve ana mesaj olarak da “senede bir yağınızı değiştirmeyin” kullanılmıştır. Fenomenler Mobil marka motor yağının uzun ömürlü oluşundan ve arabaların motor kalitesine zarar vermediğinden bahsederken markanın da tanıtımını yapmışlar ve takipçilerine yararlı bilgiler sunmuşlardır. Video 1 milyondan fazla izlenmiş ve 14 bine yakın beğeni almıştır (<https://grin.co/blog/how-to-use-youtube-for-influencer-marketing-a-comprehensive-guide/>).

Şekil 12: ExxonMobil Firmasının Youtube Influencerı What's Inside? İle Yürüttüğü Sosyal Etki Pazarlaması Çalışması



Kaynak: <https://grin.co/>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARININ GENÇLERİN MARKA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Toplumda giderek artan sosyal medya kullanımı, her geçen gün kullanıcıların hayatlarına daha fazla etki etmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça kullanıcıların bu mecradan etkilenmesi de aynı ölçüde artmaktadır. Kullanıcıların bu mecralardan etkilenmesinde temel faktörler sosyal medyada yer alan reklamlar ve influencerlardır. Influencer adı verilen ve belirli bir takipçi sayısına sahip, etki alanı geniş kullanıcıların yaptıkları tanıtım faaliyetleri kullanıcılar üzerinde oldukça etkili olmakta ve onların satın alma davranışları ve marka algılarını şekillendirmektedir. Markaların influencerlarla yaptıkları tanıtım faaliyetleri; markaların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamakta hem de geleneksel medyadaki tanıtım faaliyetlerine göre daha az maliyetli olmaktadır. Sosyal medyada hemen hemen her alanda bir influencera rastlamak mümkündür ve bu durum markaların ulaşmak istediği hedef kitleyi kategorize edebilmesine ve onlara daha kolay bir şekilde ulaşabilmesine yardım etmektedir.

Bu araştırmada; Instagram ve Youtube sosyal medya platformlarında tanıtım faaliyetlerinde bulunan influencerların, gençlerin marka algılarını nasıl şekillendirdikleri ve onların satın alma davranışlarını nasıl etkiledikleri cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Ayrıca kullanıcıların influencerlara duydukları güvenin onların marka algılarına ve satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılacak, ankete katılan kullanıcıların demografik özellikleri ile Instagram ve Youtube’da takip ettikleri influencer sayısının, kullanıcıların satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediği ve marka algılarını nasıl şekillendirdiğiyle ilgili sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Ayrıca Youtube ve Instagram platformlarındaki sosyal etki pazarlaması çalışmalarında kullanıcıların hangi platformdaki çalışmaları daha etkili bulduğu araştırılacak, buna göre hangi platformun kullanıcıların satın alma

davranışları ve marka algısı üzerinde daha etkili olduğuna yanıt verilmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın her geçen gün artan önemi bu yeni medya ortamıyla ilgili yapılan araştırmaları da önemli hale getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle önem kazanan influencerların, markalarla olan etkileşimleri sonucunda gerçekleştirmiş oldukları tanıtım faaliyetleri kullanıcıların marka algılarını şekillendirmede ve satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir faktör haline gelmiştir. Influencerların gerçekleştirdiği bu tanıtım faaliyetlerinin genç kullanıcılar üzerindeki etkisinin araştırılması ve ölçümlenebilmesi de önem kazanmıştır. Genel bir çerçevede tüm sosyal medya platformları yerine gençlerin daha fazla tercih ettiği Instagram ve Youtube platformları özelinde gerçekleştirilen bu araştırma, bu platformlarda yer alan influencerların faaliyetlerini ölçümleyebilme açısından önem arz etmektedir. Araştırma, Instagram ve Youtube’da bir sosyal etki pazarlaması çalışması yürütmek isteyen markalara da yardımcı olacak niteliktedir zira çalışma sonucunda hangi platformdaki influencerların yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin gençlerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğuna dair bulgulara ulaşmak hedeflenmektedir. 14-34 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının Instagram ve Youtube’daki sosyal etki pazarlaması çalışmalarından ne ölçüde etkilendiği ve influencerlara duydukları güvenin de ölçümlenmesinin hedeflendiği bu çalışma, önemi her geçen gün artan sosyal medyanın ve influencerların genç kullanıcılar üzerindeki etkilerini görebilmek açısından da önemlidir.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada Instagram ve Youtube’da sosyal etki pazarlaması çalışmaları yürüten influencerların faaliyetleri incelenmiş ve bu tanıtım çalışmalarının 14-34 yaş arasındaki gençler üzerindeki etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

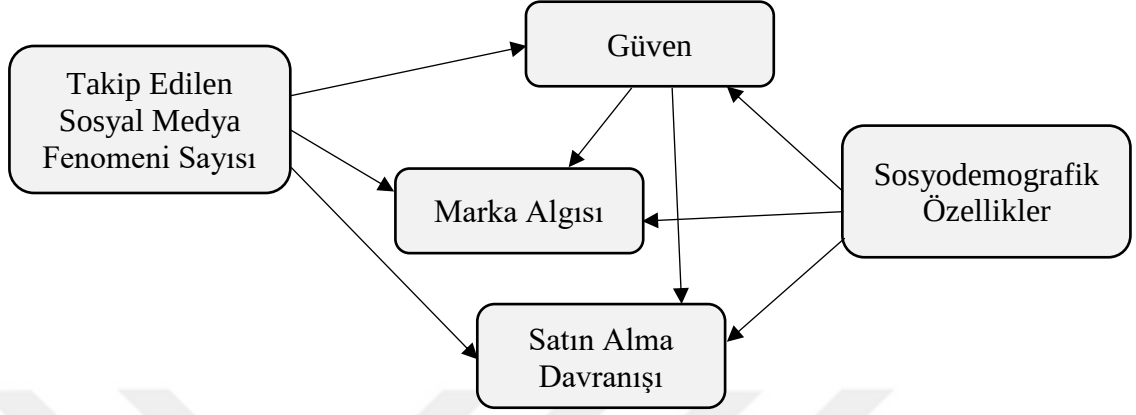
Influencerlar yalnızca Instagram ve Youtube platformlarında faaliyette bulunmamaktadır. Twitter, Facebook, Twitch vb. platformlarda da influencerların markalarla olan iş birliği faaliyetlerine rastlamak mümkündür. Araştırmanın sınırlılıklarından biri çalışmada yalnızca Instagram ve Youtube platformlarındaki influencerları takip eden gençlerin, influencerlardan ne ölçüde etkilendiklerinin ölçülmesidir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yaş grubudur. Araştırmada temel olarak baz alınan kitle 14-34 yaş arasındaki genç kullanıcılardır. Araştırma, yaş aralığı daha yüksek olan kullanıcıların, influencerların tanıtım faaliyetlerinden ne ölçüde etkilendiklerini ölçümlememektedir. Ayrıca araştırmada sınırlılık olarak ifade edilebilecek bir diğer unsur ise 14-34 yaş arasında ve Instagram ya da Youtube platformu üzerinde en az bir influencer takip eden tüm kullanıcılara ulaşma zorluğudur.

4.4. Araştırmanın Modeli

Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube fenomenlerinin (influencer), gençlerin marka algısına ve satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir.

Karasar'a (2016: 81) göre, nicel araştırma modelleri arasında yer alan ilişkisel tarama modeli; *“iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişimin varlığını ya da derecesini betimlemeyi amaçlayan bir model”* olarak tanımlanmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli Şekil 13’de gösterildiği şekliyle kurulmuştur.

Şekil 13: Araştırma Modeli



4.5. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul’da yaşayan 14-34 yaş arasındaki Youtube ya da Instagram kullanan ve en az bir influencer takip eden gençler oluşturmaktadır. Örneklem ise evren içerisinde rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş toplam 378 kişiden oluşmuştur.

4.6. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Bunun için araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenmiş ve uzman önerileri de alınarak toplam 42 soru belirlenmiştir. Demografik özellikler, internet ve sosyal medya kullanımı, Youtube ve Instagram'daki fenomenlerin (influencer) faaliyetleri, fenomenlerin marka algısına etkisi, fenomenlere duyulan güven ve tanıtım faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili olarak toplam 42 sorudan oluşan anket çevrimiçi (online) olarak uygulanmış ve araştırmanın verileri toplanmıştır.

Ancak yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda toplam 6 madde ankettan çıkarılmış ve anketin son hali 36 maddeden oluşmuştur. Kalan 36 madde,

(I) Demografik ve Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Özellikler (14 madde)

(II) Youtube ve Instagram Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği (FGMSÖ) (22 madde)

olarak iki bölüme ayrılmıştır (Ek-1).

Faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kurulu analizlerde önerilmesinden dolayı (Büyüköztürk, 2011: 126) temel bileşenler (principal components) ve eğik döndürme (direct oblimum) yöntemleri kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda FGMSÖ'nün 3 alt boyutta yer alan toplam 22 madde ile geçerlik oranı %61,172 olarak tespit edilmiş ve %50'den fazla olduğu için geçerlik şartı sağlanmıştır (Büyüköztürk, 2011: 168) (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Youtube ve Instagram Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği Geçerlik Analizi Sonuçları

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Çıkarım Toplamları*		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	10,842	49,282	49,282	10,842	49,282	49,282
2	1,459	6,632	55,914	1,459	6,632	55,914
3	1,157	5,259	61,172	1,157	5,259	61,172

* Çıkarım metodu: Birincil içerik analizi.

Buna göre alt boyutlar Tablo 4.2'deki madde dağılımına göre belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Youtube ve Instagram Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği Alt Boyutları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Maddeler
Marka Algısı	9	1-9
Güven	6	10-15
Satın Alma Davranışı	7	16-22

Ayrıca, yapılan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonucunda FGMSÖ'nün güvenirliği genel olarak 0,944 olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise güvenirlik katsayısı marka algısı alt boyutunda 0,890; güven alt boyutunda 0,800; satın alma davranışı alt boyutunda 0,890 olarak tespit edilmiştir. Buna göre alt boyutlar da dahil olmak üzere güvenirlik şartı sağlanmıştır (Kılıç, 2016: 48).

Ölçek maddelerine cevaplar; “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden oluşan 5’li Likert tipte alınmaktadır. Ortalama puan üzerinden değerlendirilen ölçekten ve alt boyutlardan alınabilecek toplam puan 1-5 arasında değişmekte ve alınan puan arttıkça kişinin marka olumlu algısı, güveni ve satın alma davranışı artmaktadır. Ölçekte herhangi bir ters madde bulunmamaktadır.

4.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde Sosyal Bilimciler için İstatistik Programı (SPSS 25.0) kullanılarak nicel analiz yöntemine başvurulmuştur. Nicel analiz yöntemi, Dawson (2015) tarafından, *“yapılan araştırmanın amaçlarına yönelik olarak toplanmış olan verilerin bir istatistik haline getirilerek analiz edilmesi ve bu yolla bulgulara ulaşılmasını hedefleyen analizler”* olarak tanımlanmaktadır.

Bu kapsamda katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve sosyal medya kullanımına ilişkin bulguların tespitinde frekans analizi, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklere başvurulmuştur. Takip edilen fenomen sayısı, güven, marka algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiler, Youtube ve Instagram üzerinde takip edilen fenomen sayısının güven, marka algısı ve satın alma üzerindeki etkisi gibi bulgular Pearson korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri ile tespit edilmiştir. Güven, marka algısı ve satın alma davranışının sosyodemografik özelliklere göre incelenmesinde ise ilişkisiz örneklem t-testi, varyans analizi (ANOVA) ve Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerin tamamında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

Verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadıkları çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda bu değerlerin $\pm 1,50$ aralığında olması normal dağılım olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Fidell, vd., 2013). Araştırmada elde edilen çarpıklık basıklık değerlerinin tamamı $\pm 1,50$ aralığında yer almış (Tablo 4.3), bundan dolayı parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 4.3: Parametrik Analizlere Dahil Edilen Puanlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Güven	-0,158	-0,136
Marka Algısı	-0,600	0,727
Satın Alma Davranışı	-0,307	0,113

Ayrıca, ilişkisiz örneklem t-testi ve ANOVA testleri sonucunda tespit edilen anlamlı farklılıkların grupların büyüklüğünden etkilenmelerinden dolayı ne kadar büyük olduğunu tespit etmek amacıyla $\frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{ss_1^2 + ss_2^2}{2}}}$ formülü kullanılarak cohen d etki büyüklüğü indeksinden faydalanılmıştır. Bulunan değer mutlak değer olarak 0,2-0,5 arasında olması “küçük etki”, 0,5-0,8 arasında olması “orta düzeyde etki”, 0,8-1 arasında olması “büyük etki”, 1’den büyük olması ise “çok büyük etki” olarak değerlendirilmiştir (Tuna, 2016: 294).

4.8. Bulgular

4.8.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube fenomenlerinin (influencer), gençlerin marka algısına ve satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya 14-34 yaş aralığında yer alan ve Youtube ya da Instagram kullanan ve en az bir fenomen takip eden toplam 378 kişi katılmıştır. Tablo 4.4.'de katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4.4. : Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	195	51,6
	Erkek	183	48,4
Yaş	14-17	26	6,9
	18-24	220	58,2
	25-34	132	34,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5
	Lise	30	7,9
	Lisans	243	64,3
	Lisansüstü	103	27,2
Aylık Gelir (TL)	0-999	108	28,6
	1000-2999	96	25,4
	3000-4999	114	30,2
	5000 ve üzeri	60	15,9
Toplam		378	100

Tablo 4.4'de görüldüğü üzere katılımcıların %51,6'sı (n=195) kadın, %48,4'ü (n=183) erkektir. %6,9'u (n=26) 14-17 yaş arasında, %58,2'si (n=220) 18-24 yaş arasında ve %34,9'si (n=132) 25-34 yaş arasında yer alan katılımcıların %0,5'i (n=2) ilköğretim, %7,9'u (n=30) lise, %64,3'ü (n=243) lisans ve %27,2'si (n=103) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Ayrıca aylık gelir, katılımcıların %28,6'sında (n=108) 0-999 TL, %30,2'sinde (n=96) 1000-2999 TL, %30,2'sinde (n=114) 3000-4999 TL ve %15,9'unda (n=60) 5000 TL ve üzeridir. Tablo 4.5'de ise katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili özellikleri verilmiştir.

Tablo 4.5. : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bulgular

		n	%
Hangi sosyal medya mecrasında daha fazla vakit geçiriyorsunuz?	Instagram	278	73,5
	Youtube	100	26,5
Youtube ve Instagram üzerinde günlük vakit geçirme süreniz?	Günde 1 saatten az	20	5,3
	1-3 saat	255	67,5
	4-6 saat	93	24,6
	6 saatten fazla	10	2,6
Sosyal medya kullanım amacınız nedir?*	Müzik dinlemek, video izlemek vb.	185	48,9
	Arkadaş listemdeki kişilerin paylaşımlarını incelemek	166	43,9
	Yakın çevremle iletişim kurmak	158	41,8
	Takip ettiğim fenomenlerin paylaşımlarını incelemek	148	39,2
	Satın almayı düşündüğüm bir ürün hakkında bilgi edinmek	126	33,3
	Gündemi takip etmek	124	32,8
	Yeni şeyler öğrenmek	122	32,3
	Alışveriş	83	22,0
	Paylaşım yapmak	76	20,1
Youtube ve Instagram üzerinde takip ettiğiniz influencer (fenomen) sayısı?	1-10	264	69,8
	11-20	90	23,8
	21-30	17	4,5
	30'dan fazla	7	1,9
Youtube ve Instagram üzerinde en çok hangi alandaki fenomenleri takip ediyorsunuz?*	Hobi & Eğlence	287	75,9
	Kültür ve Sanat	185	48,9
	Spor	184	48,7
	Moda	165	43,7
	Bilim - Teknoloji	132	34,9
	Güzellik ve Bakım	121	32,0
	İş Dünyası	116	30,7
	Sağlık	103	27,2
Youtube ve Instagram'daki fenomenlerin tanıtım	Her gün	159	42,1
	Haftada bir	85	22,5
	Ayda bir	48	12,7
	Bir ürün satın almadan önce	80	21,2

faaliyetlerini ne sıklıkla incellersiniz?	Bir ürün satın aldıktan sonra	6	1,6
---	-------------------------------	---	-----

* Birden fazla cevaba izin verilmiştir.

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere katılımcıların %73,5’i (n=278) Instagram’da, %26,5’i (n=100) Youtube’da daha fazla vakit geçirmektedir. Youtube ve Instagram üzerinde günlük vakit geçirme süresi katılımcıların %5,3’ünde (n=20) günde 1 saatten az, %67,5’inde (n=255) 1-3 saat, %24,6’sında (n=93) 4-6 saat ve %2,6’sında (n=10) 6 saatten fazla olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım amacınız nedir sorusuna katılımcıların %48,9’u (n=185) müzik dinlemek, video izlemek vb., %43,9’u (n=166) arkadaş listemdeki kişilerin paylaşımlarını incelemek, %41,8’i (n=158) yakın çevremle iletişim kurmak, %39,2’si (n=148) takip ettiğim fenomenlerin paylaşımlarını incelemek, %33,3’ü (n=126) satın almayı düşündüğüm bir ürün hakkında bilgi edinmek, %32,8’i (n=124) gündemi takip etmek, %32,3’ü (n=122) yeni şeyler öğrenmek, %22’si (n=83) alışveriş, %20,1’i (n=76) paylaşım yapmak cevabı vermiştir.

Youtube ve Instagram üzerinde takip edilen fenomen sayısı katılımcıların %69,8’inde (n=264) 0-10, %23,8’inde (n=90) 11-20, %4,5’inde (n=17) 21-30 ve %1,9’unda (n=7) 30’dan fazla olarak tespit edilmiştir.

Youtube ve Instagram üzerinde en çok hangi alandaki fenomenleri takip ediyorsunuz sorusuna ise katılımcıların %75,9’u (n=287) hobi & eğlence, %48,9’u (n=185) kültür ve sanat, %48,7’si (n=184) spor, %43,7’si (n=165) moda, %34,9’u (n=132) bilim – teknoloji, %32’si (n=121) güzellik ve bakım, %30,7’si (n=116) iş dünyası ve %27,2’si (n=103) sağlık cevabı vermiştir.

Ayrıca Youtube ve Instagram’daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini katılımcıların %42,1’i (n=159) her gün, %22,5’i (n=85) haftada bir, %12,7’si (n=48) ayda bir, %21,2’si (n=80) bir ürün satın almadan önce ve %1,6’sı (n=6) bir ürün satın aldıktan sonra incelemektedir.

Tablo 4.6’da katılımcıların Instagram veya Youtube’tan hangisindeki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha etkili ve samimi buldukları ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.6. : Tanıtım Faaliyetlerinde Instagram ve Youtube'un Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Kesinlikle Katılmıyorum /Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum /Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%
Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha etkili buluyorum.	99	26,3	73	19,4	204	54,3
Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha samimi buluyorum.	118	31,5	90	24,0	167	44,5
Youtube'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha etkili buluyorum.	132	34,9	116	30,7	130	34,4
Youtube'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini samimi buluyorum.	102	27,2	150	40,0	123	32,8

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere katılımcılar Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini Youtube'daki fenomenlere göre daha etkili ve samimi bulmaktadırlar. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte dikkate alındığında; Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha etkili bulanların oranı %54,3 iken, Youtube'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha etkili bulanların oranı %34,4’tür. Bunun yanında katılımcıların %44,5’i Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha samimi bulurken, bu oran Youtube'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini daha samimi bulmada %32,8’e düşmüştür.

4.8.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Bulgular

Tablo 4.7’de, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların değerlendirilmesi sonucunda tespit edilen; sosyal medya fenomenlerine güven, marka algısı ve satın alma davranışı ile ilgili betimsel bulgular verilmiştir.

Buna göre, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları ürün veya hizmet tanıtım faaliyetlerine güven puan ortalaması $2,97 \pm 0,74$; bu faaliyetler

sonucunda oluşan marka olumlu algısı puan ortalaması $3,53 \pm 0,70$ ve satın alma davranışında bulunma puan ortalaması $3,41 \pm 0,75$ olarak tespit edilmiştir. Bu puanların alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlara oranlanması sonucunda güven düzeyinin %49,25; marka olumlu algısı düzeyinin %63,25; satın alma davranışında bulunma düzeyinin %60,25 olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.7. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı İle İlgili Betimsel Bulgular

	n	$\bar{x}$	Ss	%*
Güven	378	2,97	0,74	49,25
Marka Algısı	378	3,53	0,70	63,25
Satın Alma Davranışı	378	3,41	0,75	60,25

* Alınabilecek en düşük ve en yüksek puana oranlanmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin, gençlerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığı; takip edilen fenomen sayısı, güven, marka algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi yoluyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla öncelikle Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. : Takip Edilen Fenomen Sayısı, Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

		Güven	Marka Algısı	Satın Alma
Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı	r	0,273	0,273	0,315
	p	0,000	0,000	0,000
	n	378	378	375

Buna göre, Youtube ve Instagram üzerinde takip edilen fenomen sayısı ile güven ve marka algısı arasında düşük düzeyde pozitif ($r=0,273$) ancak anlamlı ($p<0,05$); Youtube ve Instagram üzerinde takip edilen fenomen sayısı ile satın alma

arasında ise orta düzeyde pozitif ($r=0,315$) ve yine anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani takip edilen fenomen sayısının artması ile birlikte tanıtım faaliyetleri ile ilgili duyulan güven, marka olumlu algısı ve satın alma davranışı da anlamlı bir artış göstermektedir.

İlişkilerin ortaya konulmasından sonra, takip edilen fenomen sayısının duyulan güven üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9. : Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısının Güven Üzerindeki Etkisi

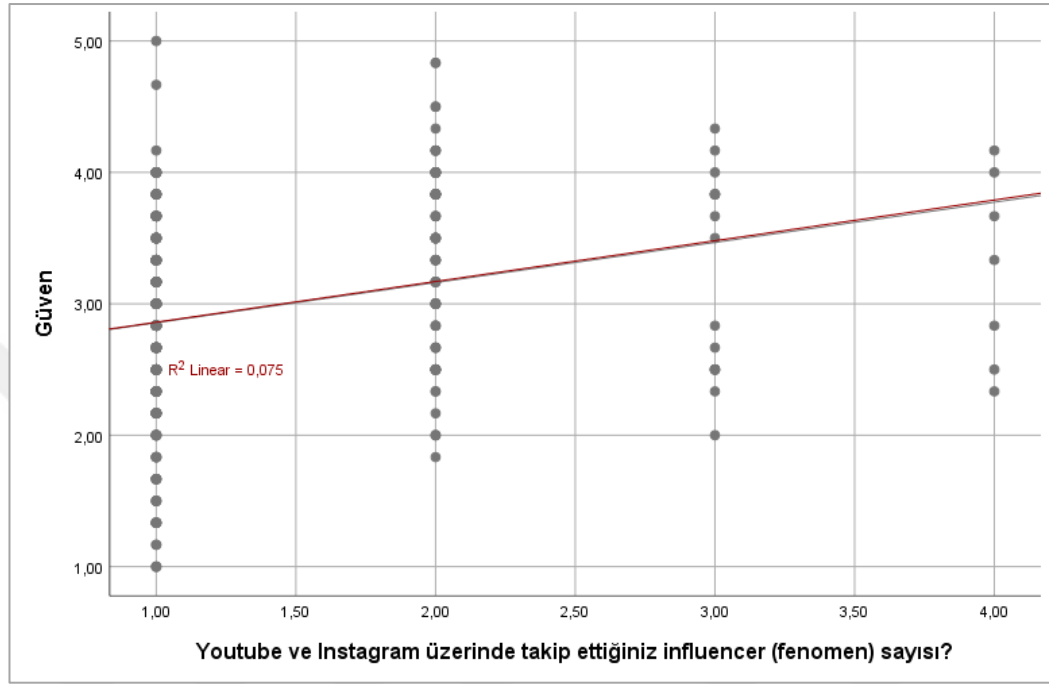
Regresyon Modeli $r=0,273$; $r^2=0,075$ $F= 30,285$; $p=0,000$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	2,550	0,085		29,928	0,000
Takip Edilen Fenomen Sayısı	0,306	0,056	0,273	5,503	0,000

* Bağımlı Değişken: Güven.

Buna göre, takip edilen fenomen sayısının duyulan güven üzerinde düşük düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,273$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F=30,285$; $p<0,05$). Yani takip edilen fenomen sayısı arttıkça fenomenlerin ürün ve hizmetler ile ilgili yaptıkları tanıtıcı faaliyetlere güven de düşük bir düzeyde ancak anlamlı olarak artış göstermektedir. Duyulan güvenin %7,5’inin takip edilen fenomen sayısından kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, takip edilen fenomen sayısı (x) ve güven (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,550+0,306x$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 2,550 puanlık sabit bir güven düzeyine sahiptir. Takip edilen fenomen sayısında bir üst gruba çıkma, güvenin 0,306 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 14’de görülmektedir.

Şekil 14: Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı İle Güven Arasındaki İlişki



Öte yandan takip edilen fenomen sayısının marka algısı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10. : Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısının Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

Regresyon Modeli $r=0,273$; $r^2=0,075$ $F= 30,347$; $p=0,000$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	3,130	0,080		39,093	0,000
Takip Edilen Fenomen Sayısı	0,288	0,052	0,273	5,509	0,000

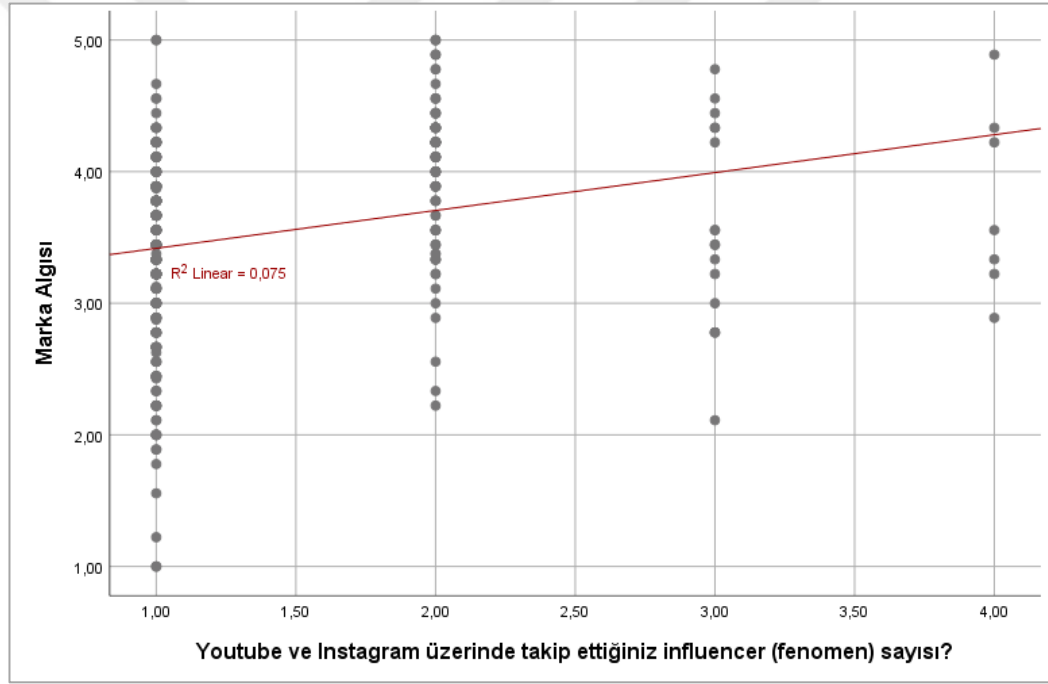
* Bağımlı Değişken: Marka Algısı.

Buna göre, takip edilen fenomen sayısının marka algısı üzerinde düşük düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,273$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F=30,347$;

$p<0,05$). Marka algısının %7,5'inin takip edilen fenomen sayısından kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, takip edilen fenomen sayısı (x) ve marka algısı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=3,130+0,288x$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 3,130 puanlık sabit bir marka algısı düzeyine sahiptir. Takip edilen sayıda bir üst gruba çıkma, marka algısının 0,288 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 15'de görülmektedir.

Şekil 15: Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı İle Marka Algısı Arasındaki İlişki



Takip edilen fenomen sayısının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. : Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Regresyon Modeli $r=0,315$; $r^2=0,099$ $F= 41,137$; $p=0,000$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		

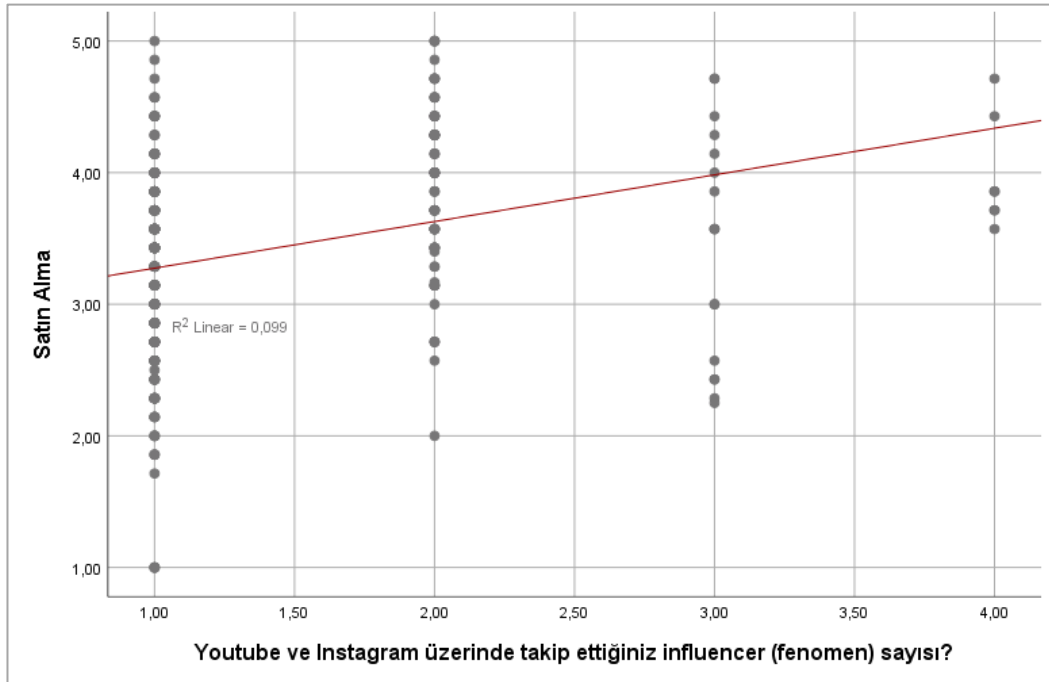
Sabit	2,920	0,085		34,376	0,000
Takip Edilen Fenomen Sayısı	0,354	0,055	0,315	6,414	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Buna göre, takip edilen fenomen sayısının satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,315$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F=41,137$; $p<0,05$). Marka algısının %9,9'unun takip edilen fenomen sayısından kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, takip edilen fenomen sayısı (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,920+0,354x$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 2,920 puanlık sabit bir satın alma davranışı düzeyine sahiptir. Takip edilen sayıda bir üst gruba çıkma, satın alma davranışının 0,354 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 16'da görülmektedir.

Şekil 16: Youtube ve Instagram Üzerinde Takip Edilen Fenomen Sayısı İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Bu bulgulara dayalı olarak;

“**H1a:** Sosyal medya fenomenleri, gençlerin ürün ve hizmet alımında markalara duydukları güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” **kabul edilmiştir.**

“**H1b:** Sosyal medya fenomenleri, gençlerin marka algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” **kabul edilmiştir.**

“**H1c:** Sosyal medya fenomenleri, gençlerin satın alma davranışını arttıran bir etkiye sahiptir.” **kabul edilmiştir.**

4.8.3. Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Eden Gençlerin Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Sosyodemografik Özelliklere Göre İncelenmesi

4.8.3.1. Cinsiyet

Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz örneklem t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Ss	t	Sd	p
Güven	Kadın	195	2,85	0,75	-3,364	376	0,001
	Erkek	183	3,10	0,72			
Marka Algısı	Kadın	195	3,41	0,72	-3,470	374,950	0,001
	Erkek	183	3,65	0,64			
Satın Alma Davranışı	Kadın	192	3,39	0,73	-0,541	373	0,589
	Erkek	183	3,43	0,76			

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven ve marka algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Erkeklerin güven ve marka olumlu algıları kadınlardan anlamlı olarak daha yüksektir. Yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda Cohen $d < 0,50$ olarak bulunmuştur. Buna göre, anlamlı farkın “küçük” düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016:

294).Satın alma davranışı ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Erkek ve kadınlar benzer satın alma davranışı düzeyine sahiptir.

Bu bulgulara dayalı olarak;

“H2a: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin fenomenlere duydukları güven cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H2b: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin marka algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H2c: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

4.8.3.2. Yaş

Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4.13. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi

	Yaş	n	$\bar{x}$	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Güven	14-17	26	3,87	0,66	Gruplar Arası	12,692	2	6,346	12,221	0,000
	18-24	220	2,95	0,68	Gruplar İçi	194,729	375	0,519		
	25-34	132	2,84	0,74	Toplam	207,421	377			
Marka Algısı	14-17	26	4,31	0,58	Gruplar Arası	11,562	2	5,781	12,634	0,000
	18-24	220	3,53	0,67	Gruplar İçi	171,590	375	0,458		
	25-34	132	3,37	0,66	Toplam	183,152	377			
Satın Alma Davranışı	14-17	26	4,29	0,59	Gruplar Arası	19,621	2	9,810	19,316	0,000
	18-24	217	3,40	0,67	Gruplar İçi	188,933	372	0,508		
	25-34	132	3,26	0,78	Toplam	208,554	374			

Buna göre; sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır (Tablo 4.14).

Tablo 4.14 incelendiğinde genel olarak yaşın artması ile birlikte güven, marka algısı ve satın alma davranışının azaldığı görülmüştür. 14-17 yaş arasındaki gençlerin güvenleri, marka olumlu algıları ve satın alma davranışları; 18-24 ve 25-34 yaş arasındaki gençlerden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Yapılan etki büyüklüğü hesaplamaları sonucunda Cohen $d>1,00$ olarak bulunmuştur. Buna göre, anlamlı farkların “çok büyük” düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016: 294).

Tablo 4.14. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

	(A) Yaş	(B) Yaş	Ortalamalar Arası Fark (A-B)	p
Güven	14-17	18-24	0,93	0,000
		25-34	1,03	0,000
	18-24	14-17	-0,93	0,000
		25-34	0,11	0,360
	25-34	14-17	-1,03	0,000
		18-24	-0,11	0,360
Marka Algısı	14-17	18-24	0,78	0,000
		25-34	0,95	0,000
	18-24	14-17	-0,78	0,000
		25-34	0,17	0,058
	25-34	14-17	-0,95	0,000
		18-24	-0,17	0,058
Satın Alma Davranışı	14-17	18-24	0,89	0,000
		25-34	1,03	0,000
	18-24	14-17	-0,89	0,000
		25-34	0,14	0,191
	25-34	14-17	-1,03	0,000
		18-24	-0,14	0,191

Bu bulgulara dayalı olarak;

“**H3a:** Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güvenleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir” **kabul edilmiştir.**

“**H3b:** Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin marka algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir” **kabul edilmiştir.**

“**H3c:** Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin satın alma davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir” **kabul edilmiştir.**

4.8.3.3. Eğitim Durumu

Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.15’de verilmiştir.

Tablo 4.15. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

	Eğt.	n	$\bar{x}$	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Güven	İlköğr. /Lise	32	3,57	0,89	Gruplar Arası	23,465	2	11,732	23,92	0,000
	Lisans	243	2,94	0,66	Gruplar İçi	183,956	375	0,491		
	L.üstü	103	2,87	0,80	Toplam	207,421	377			
Marka Algısı	İlköğr. /Lise	32	4,07	0,76	Gruplar Arası	19,464	2	9,732	22,29	0,000
	Lisans	243	3,52	0,63	Gruplar İçi	163,688	375	0,437		
	L.üstü	103	3,38	0,74	Toplam	183,152	377			
Satın Alma Davr.	İlköğr. /Lise	31	4,13	0,68	Gruplar Arası	23,153	2	11,577	23,23	0,000
	Lisans	241	3,40	0,67	Gruplar İçi	185,400	372	0,498		
	L.üstü	103	3,22	0,82	Toplam	208,554	374			

Buna göre; sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği

tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır (Tablo 4.15).

Tablo 4.16 incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyinin artması ile birlikte güven, marka algısı ve satın alma davranışının azaldığı görülmüştür. İlköğretim veya lise mezunu gençlerin güvenleri, marka olumlu algıları ve satın alma davranışları; lisans ve lisansüstü mezunu gençlerden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Yapılan etki büyüklüğü hesaplamaları sonucunda Cohen $d > 1,00$ olarak bulunmuştur. Buna göre, anlamlı farkların “çok büyük” düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016: 294).

Bu bulgulara dayalı olarak;

“H4a: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güvenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H4b: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin marka algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H4c: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin satın alma davranışları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Tablo 4.16. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

	(A) Eğitim Durumu	(B) Eğitim Durumu	Ort. Arası Fark (A-B)	p
Güven	İlköğretim/Lise	Lisans	0,63	0,000
		Lisansüstü	0,70	0,000
	Lisans	İlköğretim/Lise	-0,63	0,000
		Lisansüstü	0,07	0,704
	Lisansüstü	İlköğretim/Lise	-0,70	0,000
		Lisans	-0,07	0,704
Marka Algısı	İlköğretim/Lise	Lisans	0,55	0,000
		Lisansüstü	0,69	0,000
	Lisans	İlköğretim/Lise	-0,55	0,000
		Lisansüstü	0,13	0,211
	Lisansüstü	İlköğretim/Lise	-0,69	0,000
		Lisans	-0,13	0,211

Satın Alma	İlköğretim/Lise	Lisans	0,73	0,000
		Lisansüstü	0,91	0,000
	Lisans	İlköğretim/Lise	-0,73	0,000
		Lisansüstü	0,17	0,095
	Lisansüstü	İlköğretim/Lise	-0,91	0,000
		Lisans	-0,17	0,095

4.8.4. Gelir Düzeyi

Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi

	Gelir (TL)	n	$\bar{x}$	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Güven	0-999	108	3,02	0,84	Gruplar Arası	6,248	3	2,083	3,872	0,010
	1000-2999	96	2,93	0,63	Gruplar İçi	201,173	374	0,538		
	3000-4999	114	3,10	0,68	Toplam	207,421	377			
	5000 ve üzeri	60	2,71	0,77						
Marka Algısı	0-999	108	3,56	0,81	Gruplar Arası	3,367	3	1,122	2,335	0,074
	1000-2999	96	3,56	0,64	Gruplar İçi	179,785	374	0,481		
	3000-4999	114	3,58	0,66	Toplam	183,152	377			
	5000 ve üzeri	60	3,31	0,62						
	0-999	106	3,55	0,75	Gruplar Arası	5,813	3	1,938	3,546	0,015

Satın Alma Davranışı	1000-2999	95	3,40	0,73	Gruplar İçi	202,741	371	0,546		
	3000-4999	114	3,42	0,71	Toplam	208,554	374			
	5000 ve üzeri	60	3,16	0,79						

Buna göre; sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin gelire göre; güven ve satın alma davranışının anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) ancak marka algısının anlamlı fark göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır (Tablo 4.17).

Tablo 4.17 incelendiğinde genel olarak gelir düzeyinin artması ile birlikte güven, marka algısı ve satın alma davranışının azaldığı görülmüştür. 5000 TL ve üzeri gelire sahip olan gençlerin güvenleri 1000 TL altı ve 3000-5000 TL arası gelire sahip olanlardan anlamlı olarak daha düşüktür. Satın alma davranışında ise 5000 TL ve üzeri gelire sahip olan gençlerin satın alma davranışları 1000 TL altı gelire sahip olanlardan anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur. Yapılan etki büyüklüğü hesaplamaları sonucunda Cohen d 0,80 ile 1,00 arasında bulunmuştur. Buna göre, anlamlı farkların “büyük” düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016: 294).

Bu bulgulara dayalı olarak;

“H5a: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güvenleri gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H5b: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin marka algısı gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

“H5c: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin satın alma davranışları gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Tablo 4.18. : Güven ve Satın Alma Davranışının Gelir Düzeyine Göre İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

	(A) Gelir	(B) Gelir	Ortalamalar Arası Fark (A-B)	P
Güven	0-999	1000-2999	0,09	0,829
		3000-4999	-0,08	0,852
		5000 ve üzeri	0,31	0,048
	1000-2999	0-999	-0,09	0,829
		3000-4999	-0,17	0,355
		5000 ve üzeri	0,22	0,270
	3000-4999	0-999	0,08	0,852
		1000-2999	0,17	0,355
		5000 ve üzeri	0,39	0,006
	5000 ve üzeri	0-999	-0,31	0,048
		1000-2999	-0,22	0,270
		3000-4999	-0,39	0,006
Satın Alma	0-999	1000-2999	0,15	0,462
		3000-4999	0,13	0,545
		5000 ve üzeri	0,39	0,007
	1000-2999	0-999	-0,15	0,462
		3000-4999	-0,02	0,997
		5000 ve üzeri	0,24	0,214
	3000-4999	0-999	-0,13	0,545
		1000-2999	0,02	0,997
		5000 ve üzeri	0,26	0,132
	5000 ve üzeri	0-999	-0,39	0,007

		1000-2999	-0,24	0,214
		3000-4999	-0,26	0,132

4.8.5. Daha Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Türü

Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının daha fazla vakit geçirilen sosyal medya türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz örneklem t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışının Daha Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Türüne Göre İncelenmesi

	S. Medya	n	$\bar{x}$	Ss	t	Sd	p
Güven	Instagram	278	2,95	0,72	-1,210	376	0,227
	Youtube	100	3,05	0,79			
Marka Algısı	Instagram	278	3,53	0,65	0,290	146,622	0,772
	Youtube	100	3,51	0,82			
Satın Alma Davranışı	Instagram	277	3,38	0,75	-1,429	373	0,154
	Youtube	98	3,50	0,74			

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışı daha fazla vakit geçirilen sosyal medya türüne göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). İki platformdan birini daha fazla tercih eden gençler benzer güven, marka algısı ve satın alma davranışı düzeyine sahiptir.

Bu bulgulara dayalı olarak;

“H6a: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güvenleri daha fazla vakit geçirilen sosyal medya türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

“H6b: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin marka algısı daha fazla vakit geçirilen sosyal medya türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

“H6c: Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin satın alma davranışları daha fazla vakit geçirilen sosyal medya türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

4.9. Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güvenin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak öncelikle güven, marka algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki bulguları incelenmiştir (Tablo 4.20).

Tablo 4.20. : Güven, Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Bulguları

		Güven	Marka Algısı	Satın Alma
Güven	r	1	0,766	0,770
	p		0,000	0,000
	n		378	375
Marka Algısı	r		1	0,784
	p			0,000
	n			375
Satın Alma Davranışı	r			1
	p			
	n			

Tablo 4.20’de görüldüğü üzere güven, marka algısı ve satın alma arasındaki ilişkilerin tamamı güçlü düzeyde ($r>0,70$) pozitif ve anlamlıdır ($p<0,05$). Yani güven, marka algısı veya satın alma davranışından herhangi birinin artması halinde diğerleri de güçlü düzeyde ve anlamlı olarak artmaktadır.

İlişkilerin ortaya konulmasından sonra, sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin marka algısı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21. : Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güvenin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

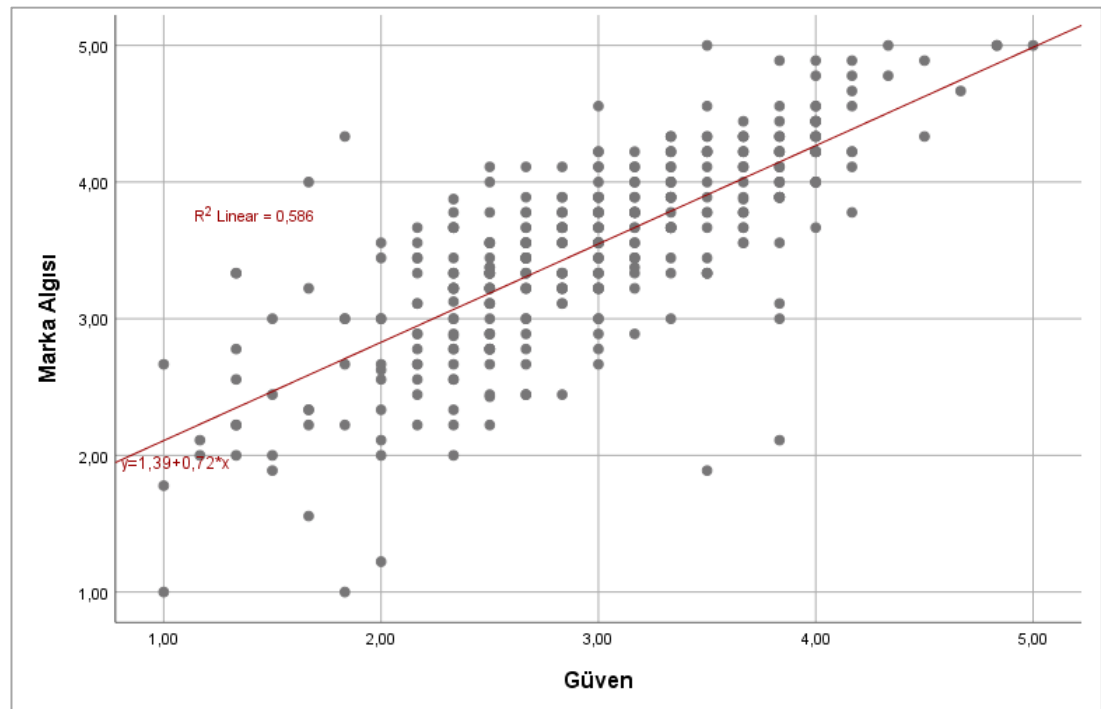
Regresyon Modeli $r=0,766$; $r^2=0,586$ $F= 533,013$; $p=0,000$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	1,388	0,095		14,539	0,000
Güven	0,720	0,031	0,766	23,087	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Algısı.

Buna göre, duyulan güvenin marka algısı üzerinde güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,766$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F=533,013$; $p<0,05$). Marka algısındaki artışın %58,6'sının duyulan güvenden kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, güven (x) ve marka algısı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,388+0,720x$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 1,388 puanlık sabit bir güven düzeyine sahiptir. Güvendeki 1 puanlık artış, marka olumlu algısının 0,720 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 17'de görülmektedir.

Şekil 17: Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güven ve Marka Algısı Arasındaki İlişki



Ayrıca, sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.22’de verilmiştir.

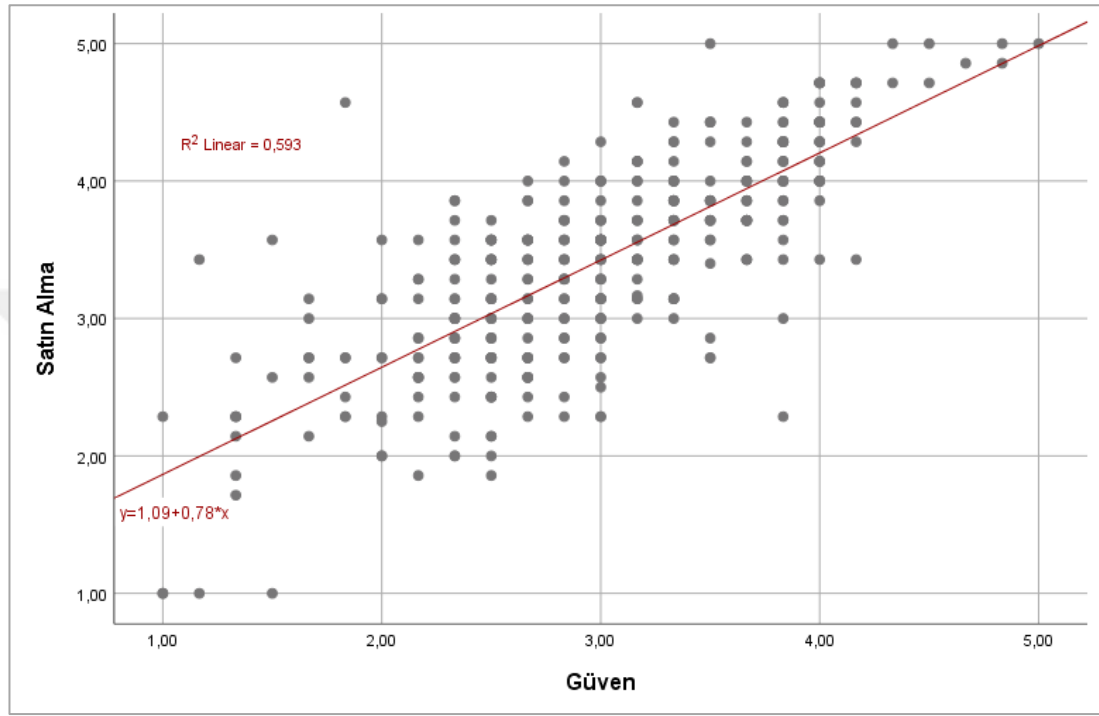
Tablo 4.22. : Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Regresyon Modeli $r=0,770$; $r^2=0,593$ $F= 543,088$; $p=0,000$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	1,086	0,103		10,562	0,000
Güven	0,780	0,033	0,770	23,304	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Buna göre, duyulan güvenin satın alma davranışı üzerinde güçlü düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,770$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F=43,088$; $p<0,05$). Satın alma davranışındaki artışın %59,3’ünün duyulan güvenden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, güven (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,086+0,780x$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 1,086 puanlık sabit bir güven düzeyine sahiptir. Güvendeki 1 puanlık artış, marka olumlu algısının 0,780 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 18’de görülmektedir.

Şekil 18: Sosyal Medya Fenomenlerine Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Bu bulgulara dayalı olarak;

“H7: Gençlerin sosyal medya fenomenlerine duydukları güven arttıkça marka olumlu algıları anlamlı olarak artmaktadır.” kabul edilmiştir.

“H8: Gençlerin sosyal medya fenomenlerine duydukları güven arttıkça satın alma davranışları anlamlı olarak artmaktadır.” kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal etki pazarlaması bağlamında Instagram ve Youtube fenomenlerinin, gençlerin marka algısına ve satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya 14-34 yaş aralığında yer alan, Youtube ya da Instagram platformlarından birini kullanan ve en az bir influencer takip eden yaklaşık olarak yarısı kadın ve yarısı erkeklerden oluşan toplam 378 kişi katılmıştır. Yaklaşık üçte ikisi lisans mezunu olan gençlerin lisansüstü mezunları da dikkate alındığında %91,5'i lisans ve üzeri mezuniyet derecesine sahiptir. Dolayısıyla genel olarak eğitim düzeyi oldukça yüksek bir örneklem grubu üzerinde çalışıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısı 3000 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Ancak yaklaşık %30'luk bir kesim 1000 TL'den daha az, dörtte birlik bir kesim ise 3000-5000 TL arası aylık gelire sahiptir. Dolayısıyla aylık gelir bakımından farklı grupların örneklemde temsili sağlanmıştır. Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken bu özelliklerin göz önünde bulundurulması yerinde olacaktır.

Sosyal medya takibi ile ilgili özellikleri incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım amacı daha çok müzik dinlemek veya video izlemek (%49), arkadaş listesindeki kişilerin paylaşımlarını incelemek (%44), yakın çevresi ile iletişim kurmak (%42) ve takip ettiği fenomenlerin paylaşımlarını incelemektir (%39). Alışveriş yapmak amacıyla sosyal medya kullananların oranı %22'dir. Her dört katılımcıdan yaklaşık olarak üçü Instagram'da, biri ise Youtube'da daha fazla vakit geçirmektedir. Ayrıca sosyal medyada katılımcıların %67,5'i günlük 1-3 saat arasında, %24,6'sı ise 4-6 saat arasında vakit geçirmektedir. Yani 1-6 saat arası vakit geçirenlerin oranı %92,1'dir.

Öte yandan araştırmaya katılan gençler daha çok hobi & eğlence (%76), kültür ve sanat (%49), spor (%49) ve moda (%44) alanındaki fenomenleri takip etmektedirler. Katılımcıların yaklaşık %70'i 1-10 arası ve yaklaşık dörtte biri 11-20 arası fenomeni takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %42'si bunları her gün takip etmektedir. Haftada bir (%22,5), bir ürün almadan önce (%21,2) ve bir ürün aldıktan sonra (%1,6) takip ettiğini belirtenler ile birlikte bu oran %87,4'e çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak, tanıtım faaliyetlerinde Instagram ve Youtube'un karşılaştırılması sonucunda katılımcıların Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini Youtube'daki fenomenlere göre daha etkili ve samimi buldukları görülmüştür. Instagram'daki fenomenlerin tanıtım faaliyetlerini etkili ve samimi bulanların oranı %45-55 arasında iken bu oran Youtube için %33-34 düzeyinde kalmıştır.

Ayrıca araştırmaya katılan gençler, sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmet tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak orta düzeyde güven, marka algısı ve satın alma davranışına sahiptirler. Takip edilen fenomen sayısının artması ile birlikte tanıtım faaliyetleri ile ilgili duyulan güven, marka olumlu algısı ve satın alma davranışı düşük düzeyde de ($r<0,30$) olsa anlamlı ($p<0,05$) bir artış göstermektedir. Güvenin ve marka algısının %7,5'inin ve marka algısının %9,9'unun takip edilen fenomen sayısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu nedenle, sosyal medya fenomenlerinin; gençlerin duydukları güven, marka algısı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenlerini takip eden gençlerin güven, marka algısı ve satın alma davranışının sosyodemografik özelliklere göre incelenmesi sonucunda ise güvenin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve gelir düzeyine göre; marka algısının cinsiyete, yaşa ve eğitim durumuna göre; satın almanın ise yaşa, eğitim durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$).

Erkeklerin güvenleri ve marka algıları kadınlara göre anlamlı olarak daha yüksektir. Satın alma davranışı ise cinsiyetten anlamlı olarak etkilenmemektedir ($p>0,05$). Yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin artması ile birlikte duyulan güven ve satın alma davranışı azalmaktadır. Marka algısı ise gelir düzeyinden etkilenmezken, yaş ve eğitim düzeyinin artması ile azalmaktadır. Instagram veya Youtube'da daha fazla vakit geçirenler arasında ise Instagram daha samimi ve etkili bulunuyor olsa da güven, marka algısı ve satın alma açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Son olarak, sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde güven, marka algısı ve satın alma

arasındaki ilişkilerin tamamının güçlü düzeyde ($r>0,70$) pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) olduğu görülmüştür. Yani güven, marka algısı veya satın alma davranışından herhangi birinin artması halinde diğerleri de güçlü düzeyde ve anlamlı olarak artmaktadır. Marka olumlu algısındaki artışın %58,6'sının, satın alma davranışındaki artışın ise %59,3'ünün duyulan güvenden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Sonuçlar, sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın, marka algısı ve satın alma davranışı açısından oldukça önemli bir mecra olduğu görülmektedir. Zira öncelikle sosyal medyada gençlerin en az üçte ikisi günlük 1-3 saat arasında vakit geçirmektedir. Yine gençlerin yaklaşık %40'ı takip ettiği fenomenlerin paylaşımlarını incelemek, %22'si ise alışveriş yapmak üzere sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca, %42'si her gün olmak üzere katılımcıların %87,4'ü sosyal medya fenomenlerini haftada bir, bir ürün almadan önce veya bir ürün aldıktan sonra takip etmektedir. Bunlar arasında %21,2'lik kesimin bir ürün almadan önce sosyal medya fenomenlerini takip etmeleri sosyal etki pazarlaması açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Öte yandan önde gelen sosyal medyanın araçları olan Instagram ve Youtube'daki fenomenlerin, gençlerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, takip edilen fenomen sayısının artması ile birlikte duyulan güven, marka olumlu algısı ve satın alma davranışının da artması; güven, marka algısı ve satın alma arasındaki ilişkilerin tamamının güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı olması ile de açıkça görülmüştür.

Bu anlamlı etkinin yanında yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin artması ile birlikte fenomenlere duyulan güven, marka algısı ve satın alma davranışının azalması önemli bir sonuç olarak dikkat çekmiştir. Ancak bu azalma yine de sosyal medya fenomenlerinin etkisi üzerinde önemli bir azalma meydana getirmemektedir. Zira yapılan bu araştırmada eğitim ve gelir düzeyi bakımından oldukça yüksek bir örneklem grubu üzerinde çalışılmasına rağmen etki bakımından anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Ulaşılan bu sonuçlardan sonra aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Marka algısı ve satın almanın arttırılması için yapılacak sosyal etki pazarlaması bağlamındaki çalışmalarda, sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin bunlar üzerindeki yaklaşık %60'lık etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.
- Gençler arasında daha çok hobi & eğlence, kültür ve sanat, spor ve moda alanlarındaki fenomenlerin takip edildiği ve güven ile marka algısı ve satın alma arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu dikkate alınarak bu alanlardaki güvenilir fenomenler üzerinde yoğunlaşılmalıdır.
- Kadınlar ile yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek gençlerin daha düşük güven, marka algısı ve satın alma davranışına sahip olduklarından hareketle bu gruplara daha çok hitap edebilecek fenomenlere yönelme marka algısı ve satın almanın arttırılmasında önemli katkılar sağlayacaktır.
- Yapılacak benzer araştırmalarda daha düşük eğitim ve gelir düzeyine sahip örneklemeler üzerinde çalışılması sonuçların karşılaştırılmasını sağlayacaktır.
- Markalar, tanıtım çalışmalarında kullanacakları influencerı seçerken, hedef kitlelerinin Instagram platformundaki influencerları mı yoksa Youtube üzerindeki influencerları mı daha etkili bulduğunu dikkate almalı ve bu doğrultuda harekete geçmelidirler.
- Yapılacak benzer araştırmalarda farklı yaş gruplarından örneklemeler üzerinde de çalışılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Influencerların 65 yaş ve üzeri örneklemelerde ne ölçüde etkili olduğu ve bilinirlikleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AAKER, D.A.: 1991 **Managing Brand Equity – Capitalizing on The Value Of a Brand Name**, New York: The Free Press
- AAKER, D.A.: 1995 **Building Strong Brands**, New York: The Free Press
- ALINA, W.: 2009 “What Is Brand Identity?”, **Designing Brand Identity**, New Jersey: John Wiley & Sons, 4
- ANTHONY G, B.: 2010 **The Big Book of Marketing**, New York: Mcgraw-Hill
- BACKALER, J.: 2018 **Digital Influence – Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**, Glendale Palgrave Macmillan
- BAŞOK YURDAKUL, N.: 2006 **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- BLATTBERG, R. C.
KIM, B.D.
NESLIN, S.A.:2008 “What Is Database Marketing?” **Database Marketing, Analyzing and Managing Customers**, New York: Springer, 4-5
- BROWN, D.
FIORELLA, S.: 2013 **Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, Indianapolis: Que Biz-Tech

- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.:2011 **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi**, 2011, Ankara: Pegem Akademi
- CANN, A. **Social Media: A Guide For Researchers**, 7
DIMITROU, K.
HOOLEY, T.: 2011
- DAHLSTROM, R.: 2010 “An Overview of Green Marketing”, **Green Marketing Management**, Mason: SouthWestern Cengage Learning, 3-8
- DAVE, C.: 2003 “Why Total E-Mail Marketing?”, **Total E-Mail Marketing**, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1-18
- DAWSON, C.: 2015 **Araştırma Yöntemlerine Giriş**, Konya: Eğitim Yayıncılık
- EILEEN, B.: 2010 “The New Way of Communicating” **Working The Crowd Social Media for Business**, Swindon: BCS, 7-15
- ELEY, B. “Social Media”, **Online Marketing Inside Out**,
TILLEY, S.: 2009 Victoria: Sitepoint, 77-95
- GRIFFITHS, A. **101 Ways To Build A Successful Network**
TOMS, W.:2008 **Marketing Business**, New South Wales: Allen & Unwin
- GÜNGÖR, Ö.: 2013 **Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram**, İstanbul: BETA

- HAYDEN, N.: 2009 “Consumer Behaviour and Buying”, **Consumer Behaviour**, Lausanne: Ava Publishing SA, 12-13
- HEDING, T. “Key Word In Brand Management”, **Brand Management Research – Theory and Practice**, New York: Routledge, 9
- KNUDTZEN, C. F. **The Social Media Reader**, “What Is Collaboration Anyway?”, New York: New York University Press, 53-67
- BJERRE, M.: 2009
- HYDE, A.
- LINKSVAYER, M.
- KANARINKA,
- MANDIBERG, M.
- PEIRANO, M.
- TARKA, S.
- TAYLOR, A.
- TONER, A.
- ZER-AVIV, M.: 2012
- JIM, B.: 2006 **Marketing**, Londra: SAGE
- KARACA, Y.:2010 **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, İstanbul: BETA Yayınları
- KARASAR, N.:2016 **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Ankara: Nobel Yayıncılık
- KHAN, M.:2006 “Consumer Behaviour”, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi: New Age International, 3-17

- KOTLER, P.
PFOERTSCH, W.: 2001
“Being Known or Being One Of Many”,
B2B: Brand Management, New York:
Springer, 4
- KOTLER, P.: 2002
**Marketing Management Millenium
Edition**, New Jersey: Pearson Custom
Publishing
- KRUM, C.: 2010
“The Potential of Mobile Marketing”, **Mobile
Marketing: Finding Your Customers No
Matter Where They Are**, Indiana: Pearson,
6-9
- LAKE, L.:2009
“Understanding the Power of Culture”,
Consumer Behaviour For Dummies,
Indiana: Wiley Publishing Inc. 140-143
- LANCASTER, G.
REYNOLDS, P.: 2002
Marketing Made Simple, Oxford: Elsevier
- LINCOLN, C.
POMPONI, S.: 2015
Marketing For Dummies, New Jersey:
Wiley Publishing Inc. 11-12
- LÜDICKE, M.K.:2006
A Theory of Marketing, St.Gallen:Deutscher
Universitäts-Verlag
- MANOVICH, L.: 2001
The Language Of New Media, Cambridge:
MIT Press

- MARK, B.: 2008 **Brand Meaning**, “Brand Meaning: Definitions and Directions”, New York: Routledge, 111-112
- MCQUAIL, D.
WINDAHL, S.: 1993 “Katz and Lazarsfeld’s Two-Step Flow Model of Mass Media and Personel Influence”, **Communication Models For The Study of Mass Communication**, New York: Routledge, 62-67
- MOOIJ, M. D.: 2014 “Brand Image”, **Global Marketing and Advertising - Understanding Cultural Paradoxes**, California: SAGE, 347
- OKAY, A.: 2002 **Kurum Kimliği**, İstanbul: MediaCat
- PERRY, R.: 2001 **Marketing Unwrapped**, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- PETRESCU, M.: 2014 “Viral Marketing”, **Viral Marketing and Social Networks**, New York: Business Expert Press, 1
- PHILIPS, M.
RASBERRY, S.: 2001 **Marketing Without Advertising**, Berkeley: Nolo
- RICHARD, T.: 2010 “What is Guerilla Marketing?”, **Smart Sales People Dont Advertise**, Ohio: Richard Stowell Enterprises 8-9
- SAFKO, L. **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and**

- BRAKER, D. K.: 2009 **Strategies For Business Success**, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 3-4
- SAMMIS, K.
LINCOLN, C.
POMPONI, S.: 2015 “Defining Influencer Marketing”, **Influencer Marketing For Dummies**, New Jersey: Wiley Publishing Inc. 11-12
- SCHIFMANN, L.G.,
KANUK, L.L.,
HANSEN, H.: 2008 “What Is Personality?”, **Consumer Behavior - A European Outlook**, Edinburgh: Pearson, 126
- SCHIFFMAN, L.G.,
WISENBLIT, J.L.: 2015 **Consumer Behavior**, Edinburgh: Pearson, 294
- SCHMITT, B.H.: 1999 “The Rise of Experiential Marketing”, **Experiential Marketing**, New York: The Free Press, 103
- SIGALA, M.
CHRISTOU, E.
GRETZEL, U.: 2012 **Social Media in Travel, Tourism and Hospitality – Theory, Practice and Cases** Ashgate
- SILVERMAN, G.: 2001 **“The Secrets of Word-of-Mouth Marketing”**, New York: AMACOM
- SIMILANSKY, S.: 2009 “What is Experiential Marketing?”, **Experiential Marketing**, Londra: Kogan Page, 5
- STOKES, R.: 2008 “What Is Digital Marketing Strategy?”,

Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing, New York: Quirk, 22-23

- TABACHNICK, B.G.
FIDELL, S.L.:2013 **Using Multivariate Statistics**, Boston: Allyn & Bacon
- TEMPORAL, P.: 2010 “The Realization of Brand Value”, **Advanced Brand Management – Managing Brands In A Changing World**, New York: John Wiley & Sons, 2-3
- TOM, F.: 2013 “The Business Case”, **Advanced Social Media Marketing**, New York: Apress, 11-12
- TUNA, F.: 2016 **Sosyal Bilimler için İstatistik**, Ankara: Pegem Akademi
- ZARRELLA, D.:2010 “Twitter”, **The Social Media Marketing Book**, Sebastopol: O’Reilly, 33
- WEINBERG, T.: 2009 “An Introduction To Social Media Marketing”
The New Community Rules: Marketing On The Social Web, Sebastopol: O’Reilly Media, 1

DERGİ VE MAKALELER

- AHUJA, R.D.
MICHELS, T.A
WALKER, M.M.:2007
“Teen perceptions of Disclosure in Buzz Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, 24 (3), 151-159
- ASLAN, A.
GÜL ÜNLÜ, D.: 2016
“Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 41-65
- AYDOĞAN, F.
KIRIK, A.M.:2012
“Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 0 (18), 58-69
- BARUTÇU, S.
TOMAŞ, M.: 2013
“Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4 (1), 5-24
- BANJO, H.
OBASAN, K.
ARIYO, O.: 2015
“Brand Loyalty and Organisational Profitability”, **Fountain Journal of Management and Social Sciences** 4 (1), 60-73
- BELÉN DEL RÍO, A.
VAZQUEZ, R.
IGLESIAS, V.: 2018
“The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, **Journal of Consumer Marketing**, 18 (5), 410 – 425
- BOOTH, N.
“Mapping and Leveraging Influencers in

- MATIC, J.A.: 2011 Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions”, **Corporate Communications: An International Journal**, 16 (3),184-191
- BULUNMAZ, B.: 2016 “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **TRT Akademi Dijital Medya Sayısı**, 1(2), 350-365
- DANIEL, C.: 2016 “Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence”, **Social Media + Society**, 2(3), 1-12
- GLUCKSMAN, M.: 2017 “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, **Strategic Communications Elon University**, 8(2), 77-87
- HERRERA, S.
REQUEJO, J. S.: 2012 “10 Good Practices for News Organizations Using Twitter”, **Journal of Applied Journalism And Media Studies**, 1 (2), 79-95
- KAŞLI, M.
İLBAN, M. O.
ŞAHİN, B.: 2009
BABACAN, M.
ONAT, F.: 2002 “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (27), 79-98
“Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2 (1), 11-20

- KRISTEN, F.: 2016 "Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers", **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 7(2), 78-87
- LIU, C. S. F.: 2007 "Constrained Opinion Leader Influence In An Electoral Campaign Season: Revisiting The Two-Step Flow Theory With Multi-Agent Simulation", **World Scientific Publishing Company**, 10 (2), 233-250
- OSTRANDER, B.: 2007 "Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines", **Journal of High Technology Law**, 7 (2), 226-248
- PERCY, L.
ROSSITER, J.R.: 1992 "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", **Psychology & Marketing**, 9 (4), 263-274
- PARSONS, A.
ZEISSER, M.
WAITMAN, R.: 1998 "Organizing Today For The Digital Marketing of Tomorrow", **Journal of Interactive Marketing**, 12 (1), 31-46
- RAMYA, N.
MOHAMED ALÌ, SA.: 2016 "Factors Affecting Consumer Buying Behavior", **International Journal of Applied Research**, 2 (10) 76-80
- RANI, P.: 2014 "Factors Influencing Consumer Behaviour", **Institute of Law Kurukshetra, University**

Kurukshetra, 2 (9), 52-61

- SHIN, S. K. S.
AMENUVOR, F.E.
BASILISCO, R.
OWUSU-ANTIVI, K.
SERAFINELLI, E.:2015
- “Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation Mediation Perspective” **Current Journal of Applied Science and Technology**, (4) 38, 1-17
- SUDHA, M.
SHEENA, K.: 2017
- “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry”, **SCMS Journal Of Indian Management**, 1 (6), 14-30
- TEKİN, M.
ŞAHİN, E.
GÖBENEZ, Y.: 2014
- “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232
- TOKATLI, M.: 2016
- “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9 (45), 877-886
- UYAR, A.
KILIÇASLAN, K.:2016
- “Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, **Global Business Research Congress**, Press Academia Procedia, 390
- VURAL, İ.
- “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”,

ÖZ, M.: 2007

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi**, 0 (23), 221-240

ZHANG, D.: 2009

“The Application of Blog in English
Writing”, **Journal of Cambridge Studies**, 4
(1), 64-72



INTERNET KAYNAKLARI

ALPERHAN, B.: 2016

“Youtube Nasıl Ortaya Çıktı?” (Çevrimiçi)
<https://ceotudent.com/youtube-nasil-ortaya-cikti?>,
Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019.

BOOMSOCIAL

“Türkiye’de Instagram Platformunda Etki Alanı
En Geniş Fenomenler” (Çevrimiçi),
[https://www.boomsocial.com/instagram/Ulke
Sektor/turkey/fenomenler?page=1](https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler?page=1), Erişim Tarihi:
15.02.2020

BRANDINGTURKİYE

“Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe
Yarar?” Çevrimiçi, [http://www.brandingturkiye.
Com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-
Kullanilir-ne-ise-yarar](http://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-Kullanilir-ne-ise-yarar), Erişim Tarihi: 09.11.
2019.

CREATIVEGUERILLA
MARKETING

“What is Guerilla Marketing?”, Çevrimiçi,
[http://www.creativeguerillamarketing.com/
what-is-guerilla-marketing/](http://www.creativeguerillamarketing.com/what-is-guerilla-marketing/), Erişim Tarihi:
09.11.2019

CREATOR DEN

“Oral-B ile 1.5M Erişime Ulaşıp Satışa
Yönlendirdi” (Çevrimiçi),
[https://www.creatorden.com/basari
hikayeleri/oral-b-ile-1-5m- erişime-ulasip-
satisa-yönlendirdi/](https://www.creatorden.com/basari-hikayeleri/oral-b-ile-1-5m-erisime-ulasip-satisa-yonlendirdi/), Erişim Tarihi: 20.02.2020

DEBARA, D.: 2017

“What is brand identity? And how to design
and develop a great one” (Çevrimiçi),

- [https://www.99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brand Identity](https://www.99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brand-Identity), Erişim Tarihi: 17.01.2020
- DEWING, M.: 2012 “Social Media: An Introduction”, Çevrimiçi, <http://www.lop.parl.ca/staticfiles/Public/web-site/Home/ResearchPublications/InBriefs/2010-03-e.pdf>, Erişim Tarihi: 06.10.2019
- FRIESNER, T.: 2014 “External Influencers”, (Çevrimiçi), <https://www.marketingteacher.com/external-influencers-introduction/>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- GÖKÇE, M.:2019 “Yeni Medya ve Toplum: Nefret Söylemi, Çatışma, Kutuplaşma ve Ötekileştirme” (Çevrimiçi), [http://www.Academia.edu/34210249/Yeni Medya ve Toplum](http://www.Academia.edu/34210249/Yeni_Medya_ve_Toplum) Erişim Tarihi: 15.09.2019
- GRIN “How To Use Youtube For Influencer Marketing: A Comprehensive Guide” (Çevrimiçi), <http://www.grin.co/blog/how-to-Use-youtube-for-influencer-marketing-a-Comprehensive-guide/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020
- HIRSCHORN, M.: 2007 “About Facebook”, Çevrimiçi, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/10/about-facebook/306181>, Erişim Tarihi: 05.11.2019

- INFLUENCERMARKETING HUB “What is Influencer Marketing: An In Depth Look at Marketing’s Next Big Thing, Çevrimiçi, <http://www.influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 09.11.2019
- INFLUENCERMARKETING HUB “Meet The Top 25 Influencers Crushing It On Instagram”, Çevrimiçi, <http://www.influencermarketinghub.com/top-25-/instagram/influencers>, Erişim Tarihi: 05.03.2020
- INSTAPAGE “What is Event Marketing?”, Çevrimiçi, <http://www.instapage.com/what-is-event-marketing>, Erişim Tarihi: 09.11.2019
- INTERACTIONDESIGN “What is Search Engine Marketing?”, Çevrimiçi, <http://www.interaction-design.org/literature/topics-search-engine-optimization>, Erişim Tarihi: 09.11.2019
- IZEA.:2019 “Celebrity Influencer Marketing”, Çevrimiçi: <http://www.izea.com/2019/01/09/celebrity-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 05.03.2020
- KELLY, S.:2019 “What Is A Micro Influencer?”, Çevrimiçi, <http://www.Scrunch.com/blog/what-is-a-micro-influencer>, Erişim Tarihi: 05.03.2019

- KEMP, S.: 2019 “Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, Çevrimiçi, <http://www.wearesocial.com.blog/2019/01/digital-2019-Global-internet-use-Accelerates>, Erişim Tarihi: 03.10.2019
- KENTON, W.: 2018 “Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)”, Çevrimiçi, <http://www.investopedia.com/terms/w/Word-of-mouth-marketing.asp>
- KOÇOĞLU, S.: 2018 “Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube’un Özellikleri Nelerdir?”, Çevrimiçi, <http://www.Brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-Kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 15.10.2019
- LESKIN, P.: 2020 “These Are The 31 Most Popular Youtube Stars In The World, From Pewdiepie to Ryan Kaji”, Çevrimiçi <http://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>, Erişim Tarihi: 05.03.2020
- MARION.: 2016 “A Simple Definition of Brand Positioning”, Çevrimiçi, <http://thebrandingjournal.com/2016/11/brandpositioning-definition/>, Erişim Tarihi: 23.12.2019

- MARKETINGSCHOOLS “Influencer Marketing”, Çevrimiçi, <http://www.marketing-schools-org/influencer-marketing> Erişim Tarihi: 15.11.2019
- MARKETINGSCHOOLS “Database Marketing”, Çevrimiçi, <http://www.marketing.schools.org/types-of-marketing/database-Marketing.html>, Erişim Tarihi:15.11.2019
- MARKETINGSCHOOLS “Interactive Marketing”, Çevrimiçi, <http://www.Marketing.schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2019
- MARRS, M.:2013 “What is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?”, Çevrimiçi: <http://www.Wordstream.com/Blog/ws/2013/08/19/what-is-Mobile-marketing>, Erişim Tarihi: 09.11.2019
- NATIONS, D.: 2019 “What Is LinkedIn and Why Should You Be On It?” Çevrimiçi, <http://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>, Erişim Tarihi: 06.11.2019
- NAWAL, A.: 2019 “What Is Consumer Behaviour?”, Çevrimiçi, <http://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>, Erişim Tarihi: 10.01.2020
- OCWMETU “History of Internet”, Çevrimiçi, <http://www.>

Ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod-Resource/content/0/Lecture-1.pdf, Erişim Tarihi: 26.09.2019

PAPUÇÇIYAN, A.: 2016

“Instagram , Canlı Yayın Özelliğini Kullanıma Sundu”, Çevrimiçi, <http://www.webrazzi.com/2016/12/13/Instagram-canli-yayin-ozelligini-kullanima-sundu/>, Erişim Tarihi: 11.10.2019

POSTELNICU, M.: 2017

“Two-Step Flow Model Of Communication”, Çevrimiçi, <http://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>, Erişim Tarihi: 15.02.2020

SHOPIFY

“Green Marketing”, Çevrimiçi, <http://shopify.com/encyclopedia/green-marketing>, Erişim Tarihi: 10.11.2019

SOCIALBAKERS

“Turkey Facebook Page Statistics”, Çevrimiçi, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey>, Erişim Tarihi: 15.10.2019

SOCİALBLADE

“Türkiye’de Etki Alanı En Geniş Youtuberlar” (Çevrimiçi), <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr> Erişim Tarihi: 15.02.2020

- SORAPURE, M.: 2003 “Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich”, Çevrimiçi, <http://technorhetoric.net/8/2/coverweb/sorapure/five.pdf> Erişim Tarihi: 20.09.2019
- SOZLUK “Medya Nedir?”, Çevrimiçi, <http://www.Sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi:17.09.2019
- TARVER, E.: 2019 “Brand Personality”, Çevrimiçi, <http://www.Investopedia.com/terms/b/brand-personality.Asp> Erişim Tarihi: 15.01.2020
- THEBALANCESMB “What is E-mail Marketing?”, Çevrimiçi, <http://www.Thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>, Erişim Tarihi: 15.11.2019
- TIZIO, A.:2019 “Two-Step Flow Theory”, Çevrimiçi, <http://www.Sites.psu.edu/tizio/two-step-flow-theory/>, Erişim Tarihi: 20.02.2020
- TRACKMAVEN “Brand Loyalty”, Çevrimiçi, <http://www.trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-loyalty/>, Erişim Tarihi: 21.01.2020
- TWITTER “Twitter Hakkında”, Çevrimiçi, <http://www.about.twitter.com.tr/values.html>, Erişim Tarihi 05.11.2019

WEBWISE

“Explained: What is Youtube?”, Çevrimiçi,
<http://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube>, Erişim Tarihi: 09.10.2019

WISSMAN, B.: 2018

“Micro Influencers: The Marketing Force of The Future”, Çevrimiçi, <http://www.forbes.com/sites/Barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#7a868096707b>, Erişim Tarihi: 05.03.2020

TEZLER

JANET (JEN), I.:2018

**Influencer Marketing and Luxury –
Defining Luxury Branding Through
Visuals on Instagram**, Erasmus University
Rotterdam, Yüksek Lisans Tezi, Rotterdam

SERAFINELLI, E.: 2015

**“New Mobile Visualities and the Social
Communication of Photography:
Instagram As a Case Study**, University of
Hull, Doktora Tezi, Hull

VARDARLI, G.: 2014

**“The Impact of Celebrity Endorsements in
Advertising on Brand Image and
Consumer Purchasing Behavior”**, Yüksek
Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi, Ankara

KONGRE VE KONFERANS BİLDİRİLERİ

BAŞLAR, G.: 2013

“Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, **Akademik Bilişim Kongresi**, Akdeniz Üniversitesi, 775

DİLMEN, N. E.

ÖĞÜT, S.: 2010

“Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları” **İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 237-242

NAIK, U.

SHIVALINGAAH, D.

2009

“Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **6th International Caliber**, Allahabad, University of Allahabad, 500

DİĞER

- LAMPE,C.
ELLISON, N.
STEINFELD, C.:2007
“A Familiar Face(book): Profile Elements As
Signals In An Online Social Network,
Michigan State University, 435-444
- BOYD, D.M.,
ELLISON, N.B.: 2008
“Social Network Sites: Definition, History
and Scholarship”, **Journal of Computer –
Mediated Communication**, 210-230
- VAN STADEN, M.
VAN NIEKERK, L.:2018
“Uncovering The Value Of Influencer
Marketing Through Social Network Analysis
And Brand Positioning Insights”, **Consulta**,
9
- ASCHENBRENNER, A.
MIKSCH, J.:2005
“Blog Mining In A Corporate Environment”,
Research Studios Austria, Smart Agent
Technologies, 11,

EKLER

EK-1 Anket Formu

Influencer Marketing (Fenomenlerin Tanıtım Faaliyetleri) Uygulamalarına Yönelik Araştırma

Ankete başlamadan önce Influencer kavramı hakkında ufak bir bilgilendirme yapmakta yarar var. Influencer kavramı, etki sahibi olan ve bireylerin kararlarını etkileyebilme gücüne sahip olan kişiler için kullanılmaktadır. Günümüzde instagram ve youtube gibi mecralarda belirli bir takipçi kitlesine sahip kişiler için kullanılmakta olan bu kavram bugün sosyal medya üzerinde **FENOMEN** olarak nitelendirdiğimiz kişiler için kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinde takip ediyor olduğunuz en az 5000 ve üzeri takipçi sayısına sahip olan her bir kişi aslında birer **INFLUENCER** sayılmaktadır.

İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü – Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Araştırması

Doç. Dr. Nilüfer Fatma Göksu danışmanlığında hazırlamakta olduğum Yüksek Lisans tezinin araştırma bölümü için oluşturduğum ankete beş dakikanızı ayırıp soruları yanıtlamanız çalışmaya çok büyük bir katkı sağlayacaktır.

Şimdiden çalışmaya katılan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Serhan Albayrak.

Demografik Faktörler

Bu bölümde anketi yanıtlayan kişilerin yaş/eğitim düzeyi/gelir vb. özellikleri incelenecektir.

1. Cinsiyetiniz?*

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Belirtmek İstemiyorum

2. Yaşınız?*

- ☐ 14-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34

3. Eğitim Durumunuz?*

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

4. Geliriniz?*

- ☐ 0-999
- ☐ 1000-2999
- ☐ 3000-4999
- ☐ 5000 ve üzeri

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde katılımcıların internet ve sosyal medyada geçirdikleri süre ve bu araçları kullanım amaçları incelenecektir.

5. Hangi sosyal medya mecrasında daha fazla vakit geçiriyorsunuz?*

- ☐ Instagram
- ☐ Youtube

6. Youtube ve Instagram üzerinde günlük vakit geçirme süreniz?*

- ☐ Günde 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 6 saatten fazla

7. Sosyal medya kullanım amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)*

- ☐ Paylaşım yapmak
- ☐ Gündemi takip etmek
- ☐ Alışveriş
- ☐ Müzik dinlemek, video izlemek vb.
- ☐ Yakın çevrenizle iletişim kurmak
- ☐ Yeni şeyler öğrenmek
- ☐ Takip ettiğiniz influencerların (fenomenlerin) paylaşımlarını incelemek
- ☐ Satın almayı düşündüğünüz bir ürün hakkında bilgi edinmek
- ☐ Arkadaş listenizdeki kişilerin paylaşımlarını incelemek
- ☐ Diğer

Youtube ve Instagram'daki influencerların (fenomenlerin) faaliyetlerine yönelik soruları

Bu bölümde katılımcıların Youtube ve Instagram'daki influencerların (fenomenlerin) yapmış oldukları tanıtım faaliyetlerine yönelik görüşleri incelenecektir.

8. Youtube ve Instagram üzerinde takip ettiğiniz influencer (fenomen) sayısı?

- ☐ 0-10
- ☐ 10-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30'dan fazla

9. Youtube ve Instagram üzerinde en çok hangi alandaki influencerları (fenomenleri) takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Moda
- Sağlık
- Spor
- Kültür ve sanat
- Güzellik ve bakım
- Bilim – Teknoloji
- İş dünyası
- Hobi & Eğlence
- Diğer

10. Youtube ve Instagram'daki influencerların (fenomenlerin) tanıtım faaliyetlerini ne sıklıkla incellersiniz?

- Her gün
- Haftada bir
- Ayda bir
- Bir ürün satın almadan önce
- Bir ürün satın aldıktan sonra
- Diğer

11. Instagram'daki influencerların (fenomenlerin) tanıtım faaliyetlerini daha samimi buluyorum.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

12. Youtube'daki influencerların (fenomenlerin) tanıtım faaliyetlerini daha samimi buluyorum.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

13. Instagram'daki influencerların (fenomenlerin) tanıtım faaliyetlerini daha etkili buluyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

14. Youtube'daki influencerların (fenomenlerin) tanıtım faaliyetlerini daha etkili buluyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Influencerların (Fenomenlerin) Marka Algısına Etkisi

Bu bölümde katılımcıların marka algısı oluşumunda influencerların (fenomenlerin) etkisine yönelik görüşleri incelenecektir.

15. Influencerların (fenomenlerin) markalarla olan iş birliği ilgimi çeker

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

16. Takip ettiğim bir influencerın (fenomenin) yaptığı tanıtım faaliyeti sonucunda kullandığım bir markayı değiştirebilirim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum

- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

17. Influencerların (fenomenlerin) Instagram ve Youtube’da tanıtımını yaptığı markalar aklımda daha çok kalmaktadır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

18. Influencerların (fenomenlerin) yaptığı tanıtım faaliyetleri sonucunda belirli markaları belirli influencerlarla (fenomenlerle) bağdaştırırım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

19. Influencerların (fenomenlerin) tanıtım faaliyetleri kapsamında markalarla iş birliği yapmasını doğru bulmaktayım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

20. Markaların influencerlarla (fenomenlerle) yaptığı iş birliğini faydalı buluyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum

- Kesinlikle katılmıyorum

21. Influencerların (fenomenlerin) tanıtımını yaptığı markaya karşı olumlu yönde bir tutum geliştiririm.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

22. Influencerların (fenomenlerin) tanıtımını yaptığı markaları kullanırım.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

23. Influencerların (fenomenlerin) tanıtımını yaptığı markaya karşı olumlu bir izlenime sahip olurum.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

Influencerlara (fenomenlere) Duyulan Güven

Bu bölümde katılımcıların influencerlara ve influencerların yaptığı tanıtım faaliyetlerine duydukları güven ölçülecektir.

24. Influencerların (fenomenlerin) yaptığı tanıtım faaliyetlerine güvenirim.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım

- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

25. Takip ettiğim influencerların (fenomenlerin) yaptığı tanıtım faaliyetleri sonucunda satın aldığım bir ürünü arkadaşlarıma da tavsiye ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

26. Tanıtım faaliyetlerinde yer alan influencerların (fenomenlerin) alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum (moda,sağlık,spor vb.)

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

27. Tanıtım faaliyetlerinde yer alan influencerların (fenomenlerin) tarafsız olduğunu (ürünün olumlu – olumsuz tüm özelliklerinin anlatılması vb.) düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

28. Influencerların (fenomenlerin) tanıtımını yaptıkları ürünleri günlük hayatta kullandıklarını düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum

- Kesinlikle katılmıyorum

29. Takip ettiğim influencerın (fenomenin) özel hayatındaki olumsuz gelişmeler, influencerın yaptığı tanıtım faaliyetine olan bakış açımı olumsuz etkiler.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

Tanıtım Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri

Bu bölümde influencerların (fenomenlerin) yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılacaktır.

30. Influencerların (fenomenlerin) yaptığı tanıtım faaliyetleri, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

31. Satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce tanıtım faaliyeti yapan influencerı (fenomenden) tanıtımı yapılan marka/ürün hakkında bilgi almak benim için önemlidir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

32. Influencerların (fenomenlerin) yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerini, satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce incelerim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

33. Takip ettiğim influencerın (fenomenin) satın alacağım ürün hakkında olumlu/olumsuz görüşleri varsa bu durum satın alma davranışımı etkiler.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

34. Influencerların (fenomenlerin) marka/ürün hakkındaki olumlu paylaşımları marka/ürün tercihimizi etkiler.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

35. Bugün bir ürün/hizmet satın alacak olsam takip ettiğim influencer/influencerların (fenomen/fenomenlerin) tanıtımını yaptığı markayı tercih ederim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

36. Bir markayı kullanmıyor olsam da takip ettiğim influencer (fenomen) bu markayı tavsiye ediyorsa, o markayı satın alırım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum

- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

